



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comercio Electrónico y Estrés Laboral en los Colaboradores de
tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Corrales Quispe, Eliana (ORCID: 0000-0003-3389-0604)

Surco Arque, Estefanny (ORCID: 0000-0001-5113-0153)

ASESOR:

Mgtr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Llena de alegría, orgullo y regocijo dedico este proyecto a todos mis seres queridos.

A Dios por darme la bendición de estar en este mundo, especialmente a mis padres Daniel Corrales Orconi y Albina Quispe Ccollque por haberme dado la vida de ser quien soy, por apoyarme incondicionalmente en todo sentido, a mis seis hermanos y demás familiares por inspirarme constantemente durante el tiempo de mi carrera universitaria por su inmensa alegría y ánimos.

Eliana Corrales Quispe

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente documento de investigación a mis padres por la gran ayuda que me brindaron a pesar de las dificultades, a mi pequeño regalo que supo entender los momentos de estudio de mama.

Estefanny Surco Arqque

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la linda familia que me brindo, quien me ama y bendice nuestras vidas. Gracias a mis padres por ser los motores de mi vida a que cada día sea inspirador, por sus palabras alentadoras con su alegría, amor inmenso, por confiar y creer en mí. Me siento muy agradecida con todo mi entorno positivo como amigos quienes me apoyaron e hicieron que logre este nuevo triunfo.

Eliana Corrales Quispe

AGRADECIMIENTO

Agradecer Primeramente a Dios por darme la oportunidad de tener a mi familia apoyándome a pesar de las circunstancias de la vida, es un gran paso que se da pero no el único, y por ultimo pero no menos importante agradecer a la universidad cesar vallejo y a nuestro asesor por darnos la oportunidad de avanzar con nuestras metas profesionales.

Estefanny Surco Arqque

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de contenidos</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>v</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>vi</i>
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo y diseño de investigación:	32
3.2. Variables y operacionalización	33
3.3. Población, Muestra y Muestreo	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
3.5. Procedimientos	36
3.6. Método de Análisis de Datos	36
3.7. Aspectos Éticos	36
IV. RESULTADOS	37
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de Confiabilidad	37
Tabla 2 .Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable 1 Comercio Electrónico	37
Tabla 3 .Distribución de frecuencia y porcentaje Dimensión _1 Business to Employee (B2E)	38
Tabla 4 .Distribución de frecuencia y porcentaje Dimensión 2 Business to Consumer (B2C)	39
Tabla 5 .Distribución de frecuencia y porcentaje Dimensión 3 Condicionantes	40
Tabla 6 .Distribución de frecuencia y porcentaje Dimensión 4 Beneficios del Comercio Electrónico	41
Tabla 7 .Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable 2 Estrés Laboral	42
Tabla 8 .Comparación de la distribución porcentual del Comercio Electrónico y Estrés Laboral	43
Tabla 9 .Comparación de la distribución porcentual de Business to Employee y Estrés Laboral	44
Tabla 10 .Comparación de la distribución porcentual de Business to Consumer y Estrés Laboral	45
Tabla 11 .Comparación de la distribución porcentual de Condicionantes y Estrés Laboral	46
Tabla 12 .Comparación de la distribución porcentual de Beneficios de Comercio Electrónico y Estrés Laboral	47
Tabla 13. Pruebas de normalidad	49
Tabla 14. Correlación entre Comercio electrónico y el Estrés Laboral	50
Tabla 15. Correlación entre Business to Employee (B2E) y el Estrés Laboral	51
Tabla 16 Correlación entre Business to Consumer (B2C) y el Estrés Laboral	52
Tabla 17. Correlación entre Condicionantes y el Estrés Laboral	53
Tabla 18. Correlación entre beneficios del comercio electrónico y el Estrés Laboral	54

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de porcentajes de la variable 1: Comercio Electrónico	38
Figura 2. Distribución de porcentajes de la variable Dimensión 1: Business to Employee (B2E)	39
Figura 3. Distribución de porcentajes de la variable Dimensión 2: Business to Consumer (B2C)	40
Figura 4. Distribución de porcentajes de la variable Dimensión 3: Condicionantes	41
Figura 5. Distribución de porcentajes de la variable Dimensión 4: Beneficios del Comercio electrónico	42
Figura 6. Distribución de porcentajes de la variable 2: Estrés Laboral	43
Figura 7. Comparación porcentual de las variables Comercio Electrónico y Estrés Laboral	44
Figura 8. Comparación porcentual de Business to Employee y Estrés Laboral	45
Figura 9. Comparación porcentual de Business to Consumer y Estrés Laboral	46
Figura 10. Comparación porcentual de Condicionantes y Estrés Laboral	47
Figura 11. Comparación porcentual de Beneficios de Comercio Electrónico y Estrés Laboral	48

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Comercio Electrónico y el Estrés Laboral de los colaboradores de tiendas La Curacao y Efe Cusco-2020. El tipo de estudio fue aplicado, diseño no experimental y correlacional de corte transversal, estuvo conformada por 29 colaboradores. Para este estudio se utilizó un instrumento que fue la encuesta para medir el Comercio Electrónico y el Estrés Laboral, las encuestas fueron validadas por tres jueces expertos en la materia, su aplicación estuvo a cargo de los investigadores. Entre los resultados que se encontraron fueron que el coeficiente de Tau_b Kendall obtuvo un valor 0,049. Determinándose que existe una relación positiva media en las encuestas realizadas se fijó que hay un 75,9 % que afirma que el comercio electrónico es bueno mientras que un 65,5% afirma que el estrés laboral dentro de la empresa la Curacao y Efe es regular. Seguida de la primera dimensión que fue Business to Employee por el coeficiente de Tau_b Kendall arrojó un valor de 0,240 y una significancia 0,205 lo cual nos da a conocer que no existe relación entre la primera dimensión y el estrés laboral con el mismo resultado está la segunda dimensión por el coeficiente de Tau_b Kendall dio un valor de 0,362 y una significancia 0,055 que nos da como resultado que tampoco hay relación entre la segunda dimensión que fue Business to Consumer, en el caso de la tercera dimensión por el coeficiente de Tau_b Kendall arrojó un valor de 0,487 Y una significancia de 0,010 lo cual nos da a conocer que si existe una relación positiva media entre la dimensión Condicionantes y Estrés Laboral, con el mismo resulta para la última dimensión por el coeficiente de Tau_b Kendall arrojó un valor de 0,487 Y una significancia 0,030 lo cual nos da a conocer que existe una relación positiva media entre la dimensión Beneficios del Comercio Electrónico y Estrés Laboral

Palabras Claves: Comercio electrónico, estrés laboral, TIC, colaboradores.

ABSTRACT

The general objective of the present study was to determine the relationship between Electronic Commerce and Work Stress of the employees of La Curacao and Efe Cusco-2020 stores. The type of study was applied, non-experimental and correlational cross-sectional design, it was made up of 29 collaborators. For this study, an instrument was used, which was the survey to measure Electronic Commerce and Work Stress, the surveys were validated by three expert judges in the matter, their application was in charge of the researchers. Among the results that were found were that the coefficient of Tau_b Kendall obtained a value of 0.049. Determining that there is an average positive relationship in the surveys carried out, it was established that there is 75.9% who affirm that electronic commerce is good while 65.5% affirm that work stress within the Curacao and Efe company is regular. Following the first dimension, which was Business to Employee, by the Tau_b coefficient, Kendall yielded a value of 0.240 and a significance of 0.205, which reveals that there is no relationship between the first dimension and work stress, with the same result is the second dimension by the coefficient of Tau_b Kendall gave a value of 0.362 and a significance 0.055 that gives us as a result that there is no relationship between the second dimension which was Business to Customer, in the case of the third dimension by the coefficient of Tau_b Kendall yielded a value of 0.487 AND a significance of 0.010 which shows us that if there is an average positive relationship between the Determinants dimension and Work Stress, with the same r . The result for the last dimension by the coefficient of Tau_b Kendall yielded a value of 0.487 and a significance 0.030 which shows us that there is a positive average relationship between the dimension Benefits of Electronic Commerce and Work Stress.

Keywords: *Electronic commerce, work stress, ICT, collaborator.*

I. INTRODUCCIÓN

El internet es una herramienta que ha evolucionado a lo largo de los años logrando así poder acercar a las personas que se encuentran geográficamente lejos, ayudando a las empresas a realizar cambios significativos, ya que se busca aumentar la productividad y reducir los costos con la ayuda de las tecnologías de la información (TIC), las empresas conocen más a sus clientes y estos tienen más información para poder decidir que consumen y donde, esto obliga a que las empresas utilicen más las TIC por lo tanto si las empresas se rehúsan a los cambios saldrán del mercado pues la competencia es más fuerte, el internet ayuda a las empresas a conocer a sus clientes potenciales y futuros clientes a través de las tecnologías cibernéticas, ya que una de las estrategias usadas con el internet se da el Comercio Electrónico pues ayuda a tener mayor accesibilidad a servicios o productos que se requiera, ya no hay barreras que puedan parar al internet pues se convirtió en un medio de comunicación a través de las redes sociales, el comercio electrónico significa venta y compra a través del internet, pero esto se volvió un reto para las empresas, ya que los consumidores al tener información a la mano pueden cambiar fácilmente de parecer.

Según (Barrientos Pedro, 2017) el mercado del comercio electrónico a nivel mundial está encabezado por China con 672 millones de dólares aunque a menudo se piensa que el mercado más grande es EUA, pero no se queda atrás, ya que es el segundo en la lista de los 10 países con mayor comercio electrónico, el informe Global Connected commerce de Nielsen nos da un detallado de que estas industrias son las más requeridas en el caso de Corea de Sur está encabezando con un 77% en moda, Japón con un 79% en libros, papelería, compras de música y Brasil ocupa el primer lugar en consumo de electrónica el método de pago favorito de los consumidores son las tarjetas de crédito con transacciones del 53%, por pagos digitales son el 43% y 38% con tarjetas de débito, en el mercado de EUA el 96% realizaron al menos una compra por línea, ya que prefieren hacer de modo digital que físicamente, pero siempre existe factores que a los consumidores les desanima ya sea por el tiempo de

espera al cargar la página, el diseño poco llamativo o su uso difícil.

Según (Mendoza Marcela, 2016) Cinco años atrás no existía las tiendas virtuales en el Perú, pero ahora que existe no se está llegando a un crecimiento ya que, está en un 8% y no en un 30% hoy en día se puede encontrar muchos productos como en una tienda física lo que explica Fredy Linares director de la sociedad peruana de marketing es que las trabas que se está dando se divide en dos grupos importantes como es la falta de confianza en el mundo digital y un desfase temporal que existe entre los conectados u online y los de fuera de línea u off line, se habla de que en el Perú si se quiere comprar un martillo se puede demorar entre dos o cuatro días a diferencia del mercado estadounidense que te ofrecen entregártelo en menos de seis horas o en la compra de alimentos como una pizza se pueden demorar entre sesenta o noventa minutos cuando incluso puede estar a quince minutos yendo a pie, estas barreras se da porque en el Perú la cadena logística no camina de la mano con lo digital u online, la orden se puede generar en minutos, pero si lo logístico, distribuidores se les hace complicado entregar un producto se genera desconfianza en el cliente las compras que se realiza se da por medio de referencias de amigos o familiares, pero el proceso que se sigue es inicialmente comprar online y recoger presencial, no solo es establecer promesa de entregas viables sino que se ponga en marcha por ello se tienen que incentivar a ello.

Según (Bravo Franco, 2020) una encuesta realiza por neo consulting a 822 encuestados entre las edades de quince y setenta años en Lima metropolitana y Callao dio como resultado que el 92% dijo que tuvo una mala experiencia de compra online y el 71% tuvo dificultades con el tiempo de entrega que fueron demasiados prolongados, 46% no hubo stock de mercadería, 25% los costos de delivery eran excesivos o altos, 35% no se cumplió el día de entrega, 32% tuvo problemas con la comunicación de la marca, 25% los precios de los productos estuvieron altos, 24% falla en la página o app en el proceso de compra online, el tipo de compra durante la cuarentena en primer puesto con un 59% está la canasta básica, 38% electrodomésticos / tecnología.

Según (Lira Julio, 2020) se sabe que para que se pueda dar el comercio electrónico se requiere la implementación del internet como herramienta

necesaria, pero la dificultad que existe en las regiones del Perú específicamente Cusco que el 14.8% de las familias no cuenta con un acceso al servicio de internet, esto se considera un problema, ya que por la crisis sanitaria que se está viviendo no se puede migrar alguna plataforma digital ya sea por salud, comercio, entre otros.

Para (CCR, 2020) Encuestas del La Comisión Clasificadora de Riesgo(CCR) arroja que el 79% de los peruanos ya no compran por internet sea por inconvenientes a la hora de la entrega del producto, la falta de stock, mala atención de parte de la tienda o las malas experiencias que causaron insatisfacción en los usuarios así lo hizo saber las encuestas realizadas en los meses de abril y junio.

Según (El COMERCIO, 2015) el comercio electrónico se concentra más en el departamento de Lima con un 90%, pero las provincias como son Arequipa, Cusco y Trujillo no son ajenas a este crecimiento representado así un 5% y el otro 5% la zona sur y la selva, el Cusco incremento en un 600% de negocios que participan en el comercio electrónico a pesar de que se carece de las tecnologías de la información en comparación con otros países de la región esto no evita que también haya crecimientos en nuevos negocios relacionados con la web, esto ocasiona que las nuevas empresa se formalicen logrando así tener tarifas competitivas y la facilidad de compra con el ingreso de la tecnología.

Según Rafael Hostina citado por el diario el Comercio a pesar de la carencia de las nuevas tecnologías Cusco es una ciudad que no fue ajena al comercio electrónico evolucionando cada vez más para proporcionar así un servicio a la población facilitando ahorro de tiempo y dinero, podemos analizar que las diferentes regiones del país adaptan las tecnologías para simplificar el diario vivir, el uso de las tecnologías nos llevan cada vez más a evolucionar y conocer las nuevas herramientas que nos brindan, esto no es de ahora sino que parece ser la nueva manera de vivir que se está implementando a nuestra vida cotidiana. La implementación del comercio electrónico en las tiendas La Curacao y Efe se dio en el año 2019 conocido como ventas Kiosco o Web para lo cual a los colaboradores se les capacitó y comunico que también por este medio se podía ganar una comisión por cada venta realizada en la plataforma, no todos los

colaboradores utilizaron esta nueva forma de venta, ya que la venta tradicional era más fácil porque se puede explicar al cliente las características del producto así lograr facturar una venta.

Según (Rivera & Aguirre, 2020) La pandemia que afectó a todo el mundo hizo que la empresa decidiera utilizar el comercio electrónico como único medio de venta en ese momento incrementando las capacitaciones y realizando marketing digital a través de sus redes sociales ya sea a familiares, contactos o amigos con el uso de las tecnologías. En los últimos meses si bien ya se realiza las ventas tradicionales con comisiones también se pone metas a las ventas web, ya que las comisiones se presentan más atractivas con un mayor porcentaje a diferencia de la venta tradicional en tienda y así poder motivar a los colaboradores a realizar ventas Kiosco pues existe diferentes medios de compra ya sea vía Word Wide Web, Aplicativo para teléfonos o Software de la empresa se cuenta con una gama de productos no solo electrodomésticos para así poder ofrecer al cliente final, por la crisis sanitaria que afectó a todo el país si bien es cierto la empresa ya había implementado las ventas web un año atrás no se tenía del todo bien estructurado conforme pasaba los meses los colaboradores tuvieron que volverse digitales, muchos de ellos no contaban con una banda ancha que requería el sistema para las ventas web por ello demandaba más tiempo poder subir los datos a la plataforma.

Para (WEB MASTER, 2020) El estrés está causado por muchos factores incluidos el laboral por la responsabilidad de llegar a las metas de la empresa causa presión por el hecho de cumplir los plazos establecidos, lograr el reconocimiento y expectativas de desempeño, un ambiente inadecuado puede generar tensión, depresión y frustración, lo cual puede ser nocivo para nuestra salud si no se toma en cuenta las advertencias que brinda nuestro organismo según la OMS la irritabilidad, aumento de la presión sanguínea, enojo, dolor de cabeza entre otros síntomas las altas exigencias y la falta de compañerismo exigen mayor agotamiento emocional, afectando el desempeño laboral y teniendo como adicciones fumar, tomar y alimentación inadecuada con el fin de sentirse más tranquilo, en América latina se estima que el 21% y 32% existen casos de hipertensión y un estudio Europeo mostró que no solo el estrés causa problemas

de adicción si no que puede llegar hacer fatal para algunos, el aumento de suicidios fue de nueve de cada diez países europeos estudiados en los años 2007 a 2009, en Grecia se aumentó en un 19%, en Francia entre el 2008 y 2010, hubo 35 colaboradores que tomaron la fatal decisión por la presión ejercida y los despidos masivos por la reestructuración de la empresa.

Según (Rojas, 2019) El estrés en el trabajo trae consigo consecuencias de ansiedad depresión que llega en algunos casos hasta el suicidio como ya lo estudiamos anteriormente, el 60% de la población peruana sufre estrés y el 70% de los colaboradores sufre estrés laboral, la edad más común está entre los rangos de 25 a 40 años pues conlleva a asumir más responsabilidades, dentro de ello las mujeres son más vulnerables por el hecho de querer tener organizada su vida profesional, familiar y personal, el saber afrontar retos adversos o conflictivos, nos lleva a un grado de estrés, pero el no saber manejarlo se puede convertir en algo nocivo para nuestra salud, falta de capacidad de comprensión, atención y análisis lo cual repercute en la eficiencia y eficacia de las responsabilidades del trabajo, a pesar de las muchas capacitaciones o facilidades que pueda dar la empresa el hecho de tener estrés a un alto rango afectaría de todas formas.

Para (Valdivia, 2018) El estrés laboral se viene dando en las distintas instituciones y más aún en aquellas que tienen contacto directo con los clientes, a esto se le suma el hecho de verse obligado a actualizarse en las diferentes plataformas tecnológicas, realizar horas extras y las obligaciones laborales de su hogar, en Cusco se realizó una tesis titulada Resiliencia y estrés laboral en los trabajadores de la municipalidad distrital de Santiago, Cusco-2018, teniendo como muestra a 78 colaboradores, las variables utilizadas fueron la resiliencia en el contexto de como el colaborador tenía la capacidad de respuesta ante un problema y el estrés como un impulso de respuesta ante una situación agobiante, finalmente los resultados estudiados de dicha municipalidad menciona como variable a la Resiliencia que el 28,2% de los encuestados dentro de la municipalidad están ubicados en la categoría de baja resiliencia, como también se mencionó que el 53,8% está ubicada como moderada categoría y finalmente el 17,9% como alta categoría, se tiene para la variable del estrés laboral que el 16,7% de los

encuestados dentro de la municipalidad presentan un estrés leve, mientras que para el 53,8% es ubicada en una categoría moderada y el 29,5% que se encuentra en una categoría alta, para el estrés laboral se muestra que dichos resultados dan a conocer la existencia de dimensiones entre las variables de resiliencia y estrés laboral, dando a conocer las correlaciones moderadas o de manera inversa los cuales muestran que la asociación trasciende a las dimensiones de las variables.

Según (Rivera & Aguirre, 2020) Mediante la propia vivencia y comunicación constante con los directivos de las tiendas Curacao y Efe se encontró evidencias que refiere que el estrés laboral está presente en los colaboradores de ambas tiendas por la presión de realizar el comercio electrónico enfocado en las ventas web o ventas Kiosco y el trabajo tradicional, ya que los colaboradores tiene que ingresar datos fuera de horas de trabajo porque el sistema no se encuentra saturado, anteriormente se utilizaba la plataforma en raras ocasiones por algunos colaboradores para el presente año debido a la pandemia de la covid-19 aumento el nivel de estrés, ya que el único medio de ventas era por medio de las ventas Kiosco teniendo muchas dificultades como la falta de familiarización por parte de algunos colaboradores con el aplicativo, conclusión de facturaciones, falta de mercadería, falta de datos del cliente para concretar una venta, falta de internet, quejas de los clientes, finalización de entrega del producto, como también contar con colaboradores vulnerables, a las dificultades se le sumó el temor a ser contagiados generando mucho estrés, ansiedad y depresión.

Con toda la información anteriormente presentada se llega a formular el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Comercio Electrónico y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco - 2020? Con los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación que existe entre Business to Employee (B2E) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco - 2020?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre Business to Consumer (B2C) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco - 2020?, c) ¿Cuál es la relación que existe entre las condicionantes y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020?, d)

¿Cuál es la relación que existe entre los beneficios del Comercio Electrónico y el Estrés Laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco - 2020?

Los objetivos son el resultado al que se quiere llegar en la investigación y se planteó el siguiente objetivo general Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020 con sus respectivos objetivos específicos: a). Determinar la relación que existe entre Business to Employee (B2E) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020, b). Determinar la relación que existe entre Business to Consumer (B2C) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020, c) Determinar la relación que existe entre las condicionantes y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020, d). Determinar la relación que existe entre los beneficios del comercio electrónico y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

La investigación que delinea este proyecto, se justifica por las siguientes razones en el aspecto social el comercio electrónico puede contar con algunos retos para la organización, ya que por la alta demanda la empresa debe estar preparada y contar con una logística bien implementada porque esto puede causar molestias en los clientes si es que el producto que se ofrece no se tiene en stock ya sea en recojo en tienda o delivery.

La fidelización a través del comercio electrónico es más complicado a pesar de tener la información del cliente las compras vía web dan la facilidad de verificar, comparar precios, características y facilidades de pago y esto haría que fuera más difícil poder enganchar al cliente para una venta final, el servicio y la atención adecuada es lo primordial a la hora de ofrecer un producto o servicio la demanda cada vez es más cambiante a la hora de comprar por ello las empresas necesitan contar con colaboradores prestos física y mentalmente, brinda la información adecuada y clara de las características del producto ayuda al cliente a poder decidir más fácil su compra y la atención al cliente ya sea de manera virtual o presencial es algo importante conocer los diferentes tipos de clientes, ya que es algo esencial pues no todos pueden comprender de la misma manera una información y esto puede ocasionar diferentes reacciones dificultando concretar

una venta para ello es importante que el colaborador conozca bien los productos a ofertar y este en constante capacitación no solo en las características también en cómo lograr una buena atención al cliente mostrándose entusiastas, amigables, contar con empatía y paciencia hacia los consumidores logrando así recomendaciones.

Según (El confidencial Digital, 2020) La investigación permitirá conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables de estudio (comercio electrónico y estrés laboral) lo que aporta información descriptiva respecto de las variables, aspecto esencial para evaluar las prácticas en las organizaciones la encuesta como instrumento que se empleara dará a conocer resultados de las variables de estudio, lo cual podrán ser analizados, comparados y utilizados en otros contextos si bien los resultados obtenidos no se podrán generalizar automáticamente a otras realidades, sirven de referencia para otras investigaciones que aborden la misma o similar temática en otros contextos.

Las TIC son herramientas que facilitan un óptimo desarrollo del comercio electrónico, el caso de los canales de ventas virtuales ayudaron a las empresas a seguir laborando, a ello se sumó explotar las redes sociales con el marketing y reinventarse, ya que estamos en una era de digitalización y cada vez evoluciona más, por ello el recurso humano y las empresas necesitan estar constantemente actualizados la investigación realizada dará conocer si existe relación entre las variables comercio electrónico y estrés laboral por la existencia de clientes desconfiados para poder realizar los pagos online o poder fidelizarlos, lo cual puede llegar afectar en el cansancio emocional o ser un factor motivacional por la presión de sus jefes inmediatos.

Es importante que el colaborador se sienta equilibrado con su trabajo y vida personal para poder alcanzar las metas de productividad, y otorgar un servicio adecuado o de lo contrario sentirá frustración de no saber manejar la situación presentada lo cual puede desembocar en un reclamo o no concretar una venta por ello es importante saber, conocer e identificar posibles colaboradores con problemas que afecte la productividad y a las metas de la empresa, no solo conocer por su hoja de vida si no por el comportamiento dentro de la organización a quienes presentan ausencias, accidentes y quejas continuas con ello lo que se

busca es examinar y detectar los problemas a tiempo para así lograr tener un equilibrio en todos los aspectos y buscar estrategias a la toma decisiones.

En cuanto a la Hipótesis para (Hernandez et al., 2010) “Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación” (pág. 92).

La hipótesis general plantea es la siguiente Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020, las hipótesis específicas son: a). Existe una relación significativa entre Business to Employee (B2E) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020, b). Existe una relación significativa entre Business to Consumer (B2C) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020, c). Existe una relación significativa entre las condicionantes y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020, d). Existe una relación significativa entre los beneficios del comercio electrónico y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

II. MARCO TEÓRICO

Como expresa (En Comercio Electrónico 2020) El comercio electrónico se puede referir a las compras y ventas de productos o servicios a través del internet, pero todo sigue y ha evolucionado durante varios años, el comercio electrónico nació en EUA hacia el 1920 con la aparición de las ventas por catálogo, ya que esto facilitaba alcanzar a zonas rurales, el intercambio de datos se dio en los años de 1960 cuando Electronic Data Interchange crea el EDI y esto permite que las empresas puedan realizar transacciones e intercambio de información comercial, no fue hasta el año de 1989 con la aparición de la web WWW o Word Wide Web que fue creada por el inglés Tim Berners Lee mientras trabajaba en el CERN de Ginebra, Suiza ya que esto cambiaría la forma de comunicarse y comercializar a finales de los años 90 empezaron crearse formas netamente de comercio electrónico con las plataformas abiertas por E-bay y Amazon que dio funcionamiento al comercio electrónico con el internet la constante evolución de las tecnologías hacen que las empresas que formen parte de las ventas online deban adaptarse a los nuevos hábitos, ya que el consumidor final tiene toda la información disponible para comparar precios realizar búsquedas y finalmente comprar.

Según (Bhatti et al., 2020) mencionan que el coronavirus trajo consigo una transformación a tendencias globales que el comercio electrónico creció debido a este virus convirtiéndose así en una fuente sustituta considerándose superior en esta condición, los retail o minoristas electrónicos proporcionaron productos en las que los consumidores que normalmente lo hacían de manera presencial ya sea en supermercados u otras tiendas fue prohibidas debido a los contagios, ya que existía una circulación en masa de clientes, en la actualidad existen 205 países se ven afectados con el virus y también su economía siendo así una situación desafiante para el mundo afectando también a las tendencias del comercio electrónico cambiando con más fuerza la naturaleza de los negocios viéndose que el 52% de consumidores evita realizar las compras físicas o asistir a cualquier área concurrida es así que las ventas globales como Walmart siendo esta una empresa de comercio electrónico comestible aumento sus ventas a un 74%, también se elevaron en el uso los medios como Facebook, Messenger, Zoom y

como Google lanzando también su versión actualizada, entre los principales sitios web de comercio electrónico minoristas.

A pesar de que Covid -19 trajo consigo cosas negativas el comercio electrónico fue beneficiado, ya que está creciendo rápidamente obligando a los clientes a realizar sus compras por internet convirtiéndolo así en su rutina diaria causando en ellos el uso y el avance hacia la tecnología, actualmente existen productos con gran demanda en la que los minoristas no siempre pueden cumplir con dichas demandas como productos de limpieza, comestibles, etc. En cuanto a la industria del turismo se vio la decaída de ventas en general de transporte como vuelos y como también el comercio internacional es muy lento a pesar de todo ello que vivió el mundo y el cambio de vida que nos tuvimos que adaptar la tecnología es una herramienta que facilito tanto para las empresas que cambiaron de rubro o se adaptaron a una nueva forma de vender trajo consigo una evolución vemos que el comercio electrónico está formando parte de nuestra vida diaria pero con ello nuevos retos.

La información recopilada para la variable estrés laboral según (Bencsik et al., 2020) se dio a conocer el término estrés en el año de 1930 por Hans Selye el médico húngaro, quien causo controversia al definir el estrés como una respuesta del cuerpo a cualquier demanda, lo que llevo a la interpretación que causaba cambios en el organismo por los factores externos del estrés, otro punto de vista es que causaba cambios en el cuerpo, las definiciones de este término fueron evolucionados y estudiando diferentes factores que puede llevar al estrés pues no solo se estudia en la rama de lo psicológico, médico sino que también en otras profesiones como la de la administración, un factor de estrés es aquello que pueda causar presión o tensión y crear una insatisfacción, el estrés está presente en nuestras vidas y ello puede afectar emocionalmente, en el organismo y puede ser un factor de motivación, ya que existe dos tipos de estrés en ellos está el eutrés que nos lleva a impulsarnos para conseguir nuestras metas y utilizar nuestra energía para mejorar nuestro desempeño.

Por lo contrario el sentir demasiada presión en la carga de trabajo, problemas económicos, relaciones estresantes lleva a la fatiga y problemas futuros a la salud Enfermedades cardiovascular, aterosclerosis, hipertensión, problemas de

estómago, indigestión, depresión y trastornos del sueño, el autor comenta que la evolución de nuestra forma de vida ha cambiado en la crianza de los niños ya los padres no dejan desarrollar la parte que ayuda a afrontar problemas externos o saber manejarlos pues ello lleva a que las nuevas generaciones no sepan actuar debidamente a factores estresantes.

Según (Semaksiani et al., 2019) refuerza lo mencionado anteriormente que los factores del estrés llegan a influir al organismo y esto porque los empleados están agotados y no están presionados por un jefe inmediato para la realización de tareas y el logro de sus objetivos, para mantener la productividad laboral requiere trabajar desde todos los elementos de la empresa por ello la mano de obra no se está utilizando su energía para el cumplimiento de las metas, o factores que están involucrando negativamente la calidad de vida con lo laboral pues no existe equilibrio entre estos dos aspectos, además que la competencia empresarial crece cada vez es más.

Para (Wibowo & Mustofa, 2018) menciona que los colaboradores tienden a ser más sensibles fácilmente y enojados por la presión puesta del liderazgo hacia un tiempo limitado, cargas del trabajo, puesto que se ocupa y el entorno laboral, además los colaboradores tienden a crear retrasos o evitar el trabajo creado por la fatiga debido al estrés por múltiples tareas que realizan, pero dichas aptitudes puede llevar a que se tome decisiones de despidos a los colaboradores por no cumplir los objetivos puestos por la organización y lleva a que no se cree una ambiente de apoyo en el personal.

Según (Havermans et al., 2018) comenta que el estrés se presenta en las diferentes áreas de una organización no hay una que se excluya, pero la forma de hacer frente a las circunstancias va a depender mucho de cada persona, el autor recomienda que frente a los problemas es necesario mencionar claramente lo que les molesta, ya que la comunicación es importante en una organización para ello los jefes tiene que tener la empatía necesaria y conocer el trabajo que realizan, ya que si existe escasez de personal causaría fatiga y estrés por las altas demandas.

Teniendo en cuenta que los antecedentes es información que precede a lo estudiado, para darnos a conocer y entender el comportamiento de las variables

de estudio, es por ello que se toma en cuenta siete antecedentes (Cuatro nacionales, tres internacionales)

Desde la posición de (Soegoto & Eliana, 2018) en el artículo titulado E-Commerce and Business Social Media Today bajo la metodología de la descripción mediante el estudio de la literatura de enfoque cualitativo en la información recopilada menciona que las ventas es la actividad principal de las empresas para generar ingresos y una de maneras de vender son mediante las web la creciente popularidad de las redes sociales permiten la creación de grupos de clientes con intereses en torno a la empresa respecto a su precio o marca el comercio electrónico se basa en cuatro componentes como el vendedor, consumidores, tecnologías, internet las ventas del comercio electrónico ya no solo son algunos rubros, sino que también otras empresas entran ingresando como la venta de boletos de viaje o para hoteles, ya que obtienen una reserva según a los pedidos del cliente evitando así las colas el internet realizo un cambio en la vida de las personas, ya que estas se vuelven más fáciles y también rápidas porque esperan encontrar precios económicos y de calidad.

Las redes sociales ya no son utilizadas para realizar campañas mediáticas sino que se convirtió en un negocio para generar ingresos en conclusión se puede decir que las empresas están a la vanguardia de pensar cómo construir y mantenerse frente a los demás rivales como Indonesia siendo el sexto país más grande de internet ahora ya no solo se utiliza los medios de comunicación para promocionar, ya que el internet es una opción flexible pues se puede utilizar cuando se desee en cualquier lugar o tiempo. Como podemos analizar del artículo el internet es una herramienta que sigue creciendo y se utiliza de diferentes maneras para lo cual las empresas que quieren generar una diferencia ingresan al comercio electrónico dando así la facilidad al cliente y las redes sociales tienen un fin diferente aparte de la comunicación cada vez más seguimos dándole usos para generar ingresos la evolución de las tecnologías permiten crear nuevas formas de comercio.

Según (Wiwiek Mardawiyah Daryanto, Putri Tresna Meiliawati, 2020) en el estudio titulado "The Financial Impact Of Conventional Retail Industry Due To Online Based Shopping Model In Indonesia (Case Study Of Pt Matahari Department

Store Tbk And Pt Shoppe International Indonesia Period Of (2013-2018) "El objetivo de este estudio es analizar los informes financieros en un promedio de dos periodo dicho estudio usa el método cuantitativo por recopilar datos numéricos utilizando un análisis descriptivo comparativo para el estudio hacia alguna diferencia significativa por razones financieras examinando el desempeño, utilizando un instrumento de análisis financiero especialmente la estadística usando datos secundarios en un periodo del 2013 al 2018 a la empresa Matahari Department Store PT Tbk teniendo como resultado el uso eficaz de los activos conduciendo a una mejor gestión de liquidez estos concentrados principalmente es el flujo de caja, la compañía aumenta su ratio de liquidez de menos de 1 en cuanto al 2013 y el 2015 y más 1 del 2016 al 2018 habiendo un cambio significativo en cuanto a las condiciones financieras después del ingreso de Shoppe a Indonesia en el 2015 mostrando un cambio positivo en la liquidez por el incremento del activo de la empresa, concluyendo que mientras más avanza la tecnología los consumidores prefieren comprar en línea que del comercio minorista convencional como también la empresa seguir promocionándose en sus sitios web y seguir manteniendo las tendencias de compra en la comunidad para así ser una empresa competente.

Los cambios que se dan en la actualidad y los avances tecnológicos tienen un gran impacto en la vida diaria, siendo así diferente el estilo de vida como las actividades de compras y ventas para ello los almacenes de comercio electrónico tienen que estar al día con las tendencias ya sea de compra como también estar a la vanguardia del comportamiento y preferencias de consumidor para así poder competir entre otros sitios de comercio web.

Para (Selvaraju & Karthikeyan, 2016) en la tesis titulada "Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior" tuvo el objetivo para la investigación poder conocer la variable que influye en la intención de compra del cliente, conocer que variable es la mayor influencia por el comportamiento de compra online y el nivel de satisfacción que tienen, la metodología usada fue de diseño exploratorio donde se recopiló datos mediante un cuestionario estructurado la muestra utilizada fue de 186 que el 85% está entre los rangos de edad de 20- 25, 55% son hombres y 45% son mujeres, la conclusión llegada es

que la mayoría de los encuestados utilizo con frecuencia los sitios web ya sea por su comodidad o facilidad durante las 24 horas y los siete días de la semana también muestra que hay consumidores que tienen miedo algún riesgo que se pueda producir por eso las empresas minoristas tratan de minimizar este riesgo con devolución de dinero fácil cambio de la mercadería y servicios eficaces con el manejo de las consultas esto mejoraría la imagen de la empresa las variables encontradas son nivel de satisfacción, frecuencia de compra online, ahorro de tiempo etc.

Según las encuestas realizadas el 20% está satisfecho y el 75% es neutral, con respecto a la frecuencia el 51% compra una vez al mes, 33% una vez cada dos meses, 6% cada semana 10% ocasionalmente en el ahorro de tiempo el 80% está de acuerdo que ahorra tiempo, según el estudio presentado anteriormente se puede recopilar la información que el cliente antes de comprar vía on line o utilizar el comercio electrónico analiza varios factores para que se pueda volver a repetir dicha compra y sigue existiendo un riesgo que añade temor a los consumidores para eso las empresas o minoristas deben tener en cuenta, el internet es una opción que está facilitando y ahorrando tiempo a algunos, ya que no todos realizan compras online diarias o es una actividad cotidiana, puesto que aún sigue existiendo las compras tradicionales.

Según la opinión de (Leyva & Lopez, 2017) en la tesis titulada “modelo de comercio electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry príncipe s.a. al mercado chileno” para optar el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el modelo de comercio electrónico b2c y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry príncipe s.a. al mercado chileno que tuvo como diseño de investigación de enfoque cualitativa no experimental de diseño transversal descriptivo de una población de 2194 mujeres que tienen rango de 20 a 24 años se encuentra 15 mujeres la técnica e instrumentos a utilizar será la entrevista, el cuestionario, lo que concluye es que el modelo de comercio electrónico b2c influye positivamente en las exportaciones de la empresa Henry Príncipe y una ventaja es que cuenta con una alta tasa de competitividad y digitación de los medios de pago en la que el 48 % prefieren

ofertas y promociones y un 42% localidad del producto con relación al precio, el 38% y 36% se basa en el buen servicio al cliente y la fidelización con respecto al tipo de pago el 29% realiza depósitos bancarios, el 28% pagos mediante Visa, el 25% transferencia interbancaria y el 18% Mastercard, la motivación para poder comprar vía online el 39% comento que lo hace por falta de tiempo y un 2% por recomendación de amigos o compañeros para vivir una experiencia.

En los antecedentes nacionales (Pacheco & Quispe, 2018) en su tesis “Relación entre estrés y comunicación organizacional en una empresa retail de la ciudad de Arequipa” para optar el título profesional de psicólogas que tuvo por objetivo determinar la relación entre el estrés y comunicación organizacional en los colaboradores en una empresa retail de la ciudad de Arequipa, la metodología usada en esta investigación fue de tipo no experimental con diseño descriptivo correlacional transaccional, la técnica utilizada fue a través de la ficha técnica aplicada a una población de 132 colaboradores entre administrativos y asesores de venta de ambos sexos entre las edades de 18 a 60 años dela empresa retail de la ciudad de Arequipa teniendo como resultados fueron que si existe una correlación significativa negativa entre las variables Comunicación Organizacional y Estrés de un $-0,309$ el 92,4% de los encuestados presenta un nivel bajo de estrés laboral mientras que el 6,1% está en un nivel intermedio y el 1,5% está en un nivel alto como conclusión los colaboradores de la empresa retail muestran un nivel bajo de estrés laboral y el mayor porcentaje se da en la dimensión organizacional interna y trabajo en equipo.

En la investigación antes mencionada se puede encontrar que existe una relación con el estrés laboral y la comunicación organizacional, tales resultados muestran que mientras la comunicación sea adecuada el nivel de estrés será baja o viceversa, la comunicación organizacional es muy importante y puede estar ligada a cualquier área o función que se realice.

Desde el punto de vista de (Izquierdo, 2017) en su tesis “El E-Commerce y su Relación con las Ventas de la Empresa Tiendas Efe Huánuco 2017” para optar el título de licenciado en administración, tuvo como objetivo determinar de qué manera el E-commerce se relaciona con las tiendas Efe de Huánuco la metodología fue cuantitativa aplicada de tipo no experimental transaccional

descriptiva correlacional, el instrumento que se utilizó fue la observación para la obtención de datos y la encuesta para el contacto de la población de esta para encuestar estuvo entre los rangos de 25 a 59 años con una muestra de 68 personas, el resultado que se obtuvo fue que existe una relación positiva de las variables E-commerce con las ventas de la empresa tiendas Efe de Huánuco.

El resultado de los encuestados da que 66,67% de los encuestados siempre visitan sitios de compra en internet o en línea, el 27,78% casi siempre y el 5,56% pocas veces desde el punto de vista de compras el 11,11% siempre compran vía online, casi siempre realizan compras, el 72,22% casi siempre realizan compras vía online y el 16,67% lo hacen pocas veces, a tales resultados nos da en conclusión que la gran mayoría la población encuestada hace uso del e-commerce para realizar sus compras y se observó que las tiendas Efe en Huánuco a pesar de tener un sitio web no hacen uso adecuado de este y es necesario promocionar más en este sitio web. Según la investigación anteriormente presentada se observa que si existe una relación del Comercio Electrónico con las ventas y vemos que en el año 2017 en tiendas Efe de Huánuco a pesar de tener un medio no se utilizaba debidamente y la población no conocía este medio.

Para (Molina et al., 2017) en su tesis para obtener el título profesional en Licencia en negocios internacionales con el título “Estrategias que fomenten el crecimiento del Comercio Electrónico Peruano en el Sector Retail tomando como Modelo al País de Estados Unidos” tuvo como objetivo identificar las estrategias del comercio electrónico que implementan las empresas que operan en el Perú y analizar los problemas internos y externos, la investigación fue no experimental de diseño transaccional exploratorio, los instrumentos utilizados fueron las encuestas esto permitirá conocer el panorama de la empresa del sector retail y las encuestas que se elaboraron preguntas abiertas como cerradas con el fin de conocer las experiencias de compra y obtener información de ello, se tomó en cuenta una población de 200 personas que estaban en Lima metropolitana de ambos géneros de un rango de 18 a 31 años de las clases socioeconómicas a, b y c.

La entrevista se realizó a la sub gerente de omnicanalidad de las tiendas Ripley, la empresa Ripley tiene 10 años de experiencia en el mercado de retail aun

cuenta con fallas a nivel logístico ya que existe demora en la entrega de sus productos y el cliente se siente limitado frente a los puntos de entrega, el comercio electrónico está avanzando poco a poco, ya que existe desconfianza con los medios de pago escasez respecto a conocer a los clientes en las plataformas digitales y el canal logístico, el 36,86% utiliza tiendas virtuales como Ripley, Saga Falabella, etc. La investigación propiamente dicha se puede observar que Ripley una tienda retail grande aún contaba con deficiencias en el canal logístico la falta de conocimiento hacia los clientes es esencial, ya que estas causas pueden generar que el comercio electrónico esté en un nivel medio, los complementos para que el comercio electrónico se pueda realizar son importantes.

Desde la posición de (Carranza, 2018) en su tesis para obtener el título profesional en Licenciado en Administración con el título “Percepción de la Gestión del Talento Humano y el Estrés Laboral de los Colaboradores de Saga Falabella Chimbote 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la percepción de la gestión del talento humano y el estrés laboral con los colaboradores de dicha empresa, la metodología usada en esta investigación fue de diseño no experimental, transaccional y correlacional, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario para la primera variable que en la Gestión del Talento Humano fue estructurado por 20 ítems con la opción dicotómica de si y no, para la segunda variable el instrumento tuvo valores de una escala del 1 al 5, para la primera variable el 55% percibieron un nivel bajo para la segunda variable se identificó un 61% en un nivel alto de estrés laboral y se identifica que existe una correlación significativa entre ambas variables donde nos da a conocer que los colaboradores de la empresa Saga Falabella presentan niveles de estrés por la falta de gestión del talento humano, ya que estos consideran que se debería tener un desarrollo de canales de comunicación que permitan mejor fluidez de la información vertical u horizontal.

Es importante contar con una comunicación fluida entre los colaboradores y los jefes o algún área que esté encargada de ellos ya que por el desconocimiento o la falta de empatía de parte de los directivos puede causar malestar entre los colaboradores, el factor estrés laboral crea una desvinculación o fatiga emocional

lo cual afecta directamente a la productividad o al servicio que ellos prestan a los clientes por eso es importante tener en cuenta dicho factor como vimos en esta investigación la mala gestión del talento humano causa cierto nivel de estrés.

De acuerdo con (Díaz & Valencia, 2015) en su tesis para optar el título profesional licenciadas en gestión con mención en Gestión Empresarial con el título de “Estudio Exploratorio de la oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diferentes distritos de Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo explorar la realidad en la que se encuentra el comercio electrónico en las Micro y Pequeñas empresas en diferentes distritos de Lima metropolitana, la metodología utilizada es de enfoque mixto de tipo exploratorio secuencial, el instrumento utilizado son las entrevistas a profundidad para conocer el comercio electrónico en el Perú que contribuya a la elaboración de una encuesta que serán preguntas abiertas y cerradas comprendidas en dos partes en el primer tipo de instrumento utilizado estará conformada por dos partes una general y otra específica donde se buscó el concepto de comercio electrónico y en las específicas se indagó sobre la logística, legislación el comercio electrónico en la MYPES, entre otros la cual se realizaron 19 entrevistas.

En las encuestas se realizaron a 100 micro y pequeñas empresas de diversos sectores económicos ubicadas en Lima en la que se visitó centros comerciales, como resultado se tiene que 77 de 100 empresas utilizan las redes sociales y el correo electrónico, pero estos medios no consideran un canal de ventas, ya que se utiliza como un canal de comunicación directa con el cliente, sirve para promocionar productos y ofrecer servicios, según la entrevistas realizadas, ya que los encuestados difieren y toman a los medios electrónicos como canal de ventas que se enfocan guardar contacto con el cliente, 29 de 77 MYPES indican que crecieron su cartera de clientes y 23 de 77 MYPES indican que los medios electrónicos son necesarios por el nuevo estilo de vida de los clientes, para las páginas web y tiendas virtual en el caso de los encuestados 13 empresas tienen tienda virtual y 8 de estas la utilizan como canal principal, de los 100 encuestados 41 de ellos tenían conocidos que contaban con una tienda virtual según la información compartida este medio permite a las empresas vender más y siendo más rápida con rentabilidad mayor.

Se puede concluir que es comercio eléctrico a pesar de los obstáculos que significa permite a las empresas tener un crecimiento rápido y se observa entre las empresas estudiadas diferentes factores relacionados con el comercio electrónico como elegir el software para su página web o la generación del tráfico. En esta investigación de la variable del comercio electrónico nos da a entender que aún sigue existiendo diferentes puntos de vista, ya que unos creen que los medios tecnológicos no son un canal de ventas, pero esto sigue evolucionando constantemente, ya que en la información recopilada por las investigadoras da a conocer que Perú representa el 1.4% a comparación de Brasil que representa el 60% en Latinoamérica siendo datos recopilados en el año 2018, resaltando que el elemento más importante es la confianza en la que aún no están familiarizados limitándose al uso de este y finalmente realizan sus compras de manera física, mencionan también que el comercio electrónico es un complemento a las ventas físicas, en cuanto al pago o cancelación se utilizan las tarjetas de Visa y Mastercard evitando así engorrosos procedimientos a la hora de una compra.

Según definiciones de diferentes autores para la variable Comercio Electrónico se consideraron los siguientes: Teniendo en cuenta a (Somalo, 2017) Para una definición del comercio electrónico no hay un consenso, ya que algunos limitan solo al cobro online o al intercambio de datos, pero para el autor el comercio electrónico es más amplio y existe cuando se confirma una transacción por medios que engloban los conocimientos de la informática y la tecnología se puede encontrar muchas definiciones, pero se tiene algo en común que es la venta de productos y servicios que se da por medio del internet con el uso de las tecnologías, se considera cuatro dimensiones y para ampliar los conceptos se cita a (Vallejos, 2010) de las dos primeras dimensiones, ya que existen autores que consideran dimensiones a las modalidades o tipos de comercio electrónico.

Primera dimensión Business to Employee (B2E): Este tipo de comercio electrónico busca una relación entre la empresa y sus empleados a través de su propia intranet, página, redes sociales, etc. Usados por la propia empresa a esto se le podría incluir facturación de comisiones de las ventas que realiza el colaborador y esto para lograr una motivación donde la empresa mantiene a los colaboradores implicados para que tengan un mejor rendimiento y así poder

alcanzar los objetivos empresariales, fidelización es comprometer a los colaboradores de una empresa y poder retenerlos, ya que son uno de los pilares de la organización.

Comercio electrónico interno; es la transacción que se realiza internamente dentro de la organización ya que cuenta con descuentos, facilidades de pago para impulsar al empleador a consumir productos de la empresa, la agilización de integración del nuevo personal en la empresa a través de la información que puede presentar en su plataforma ayuda a integrarse fácilmente al profesional con los cursos que se realizan de forma no presencial, soporte para gestión del conocimiento, por medio de las redes sociales facilita la comunicación, la información de productos, formas, modos y facilidades de poder realizar una venta de un producto como también poder llegar al cliente final, ya que la empresa utiliza este medio para estar en contacto y comunicación hacia sus colaboradores.

Para descuentos de productos, stock de las mercaderías y conocer las ventas y comisiones de las que sigue acumulando, la formación en línea online; ayuda a que los colaboradores y las empresas puedan capacitar dar exámenes o brindar información a través de un dispositivo con conexión de internet para esto se necesita las TIC facilitando así el tiempo y lugar, mejora de la información interna; la empresa recoge la información necesaria y esencial que el colaborador debe de conocer para así facilitar el trabajo y dar a conocer formas y maneras de realizarlo los indicadores para esta dimensión se considera los siguientes: a)Facturación por comisiones b) Motivación c) Fidelización d) comercio electrónico interno e) agilización de integración del nuevo personal f) formación en línea g)mejora de la información interna h) soporte para el conocimiento.

Segunda dimensión Business to Consumer (B2C): Es una estrategia que desarrollan las organizaciones comerciales para poder llegar directamente al cliente final lo cual facilita al cliente realizar su compra, de manera fácil y rápida, ya que podrá comparar los diferentes precios del mercado, compras desde cualquier lugar gracias a la existencia de una tienda online el consumidor no tiene la necesidad de desplazarse hasta una tienda física, las ofertas actualizadas, precios actualizados; es la acción de ofrecer un producto de manera más atractiva

hacia el consumidor final, centros de atención vía web; es el servicio que ofrece una empresa para poder relacionarse con sus clientes y que este pueda disipar sus dudas u obtener la información que necesita, las telecomunicaciones por banda ancha; es cualquier tipo de red que tiene la capacidad de transportar información con una velocidad en tiempo real. Para esta dimensión se cuenta con los siguientes indicadores: a) compra fácil y rápida b) compras desde cualquier lugar c) ofertas actualizadas d) precios actualizados e) centros de atención vía web f) telecomunicaciones por banda ancha

Tercera dimensión condicionantes: Para el éxito empresarial se tiene que tener en cuenta tipos de condicionantes, ya que el comercio electrónico no solo se hace a través de una página web. ya que existen factores para que la venta se realice exitosamente, logística; este es un gran reto para la manipulación, almacenaje y transporte donde es imprescindible lograr eficacia, eficiencia la venta online puede fallar por la falta de servicio, tecnología el retail no es ajeno a esta situación en el caso de comercio electrónico el soporte de toda la actividad empresarial ocupa un papel importante los sistemas de información, ya que la actividad se desarrolla en la red, gestión comercial; ¿Cómo se vende y que lo diferencia del negocio tradicional con tienda física?, surtido u oferta; una tienda online debe ser diferente por contar con algo que se diferencie a una tienda física, ya que es una ventaja diferenciadora, venta en una tienda virtual; la tienda online tiene que afrontar importantes limitaciones por ejemplo las sensoriales porque no se puede tocar o vender el producto, campo visual; el sitio web limita mostrar el nivel de detalle de muchos productos, sociales los seres humanos nos basamos en la influencia de los demás, comportamiento de los demás, vínculo emocional; el proceso de captación atracción y cierre de venta es muy diferente en ambas ventas (tradicional, online), ya que en una tienda digital uno no se siente mal por abandonar un carrito, ya que puede estar media hora viendo todo tipo de artículos. a) Logística b) tecnología c) gestión comercial d) surtido u oferta e) venta en una tienda virtual f) campo visual g) vínculo emocional.

Cuarta dimensión Beneficios del comercio electrónico: Sin duda alguna el comercio electrónico trae consigo beneficios para el buen desarrollo de compras o ventas en línea, disponibilidad; La compra o venta de un producto o servicio se

puede realizar desde cualquier lugar del mundo durante las 24 horas o los 365 días del año, acceso a la información; se tiene una información completa de muchos datos en la que se obtiene para la mejora del negocio conociendo así a sus clientes, competencia y rentabilidad de este, menores barreras de entrada; para la implantación de un negocio online los primeros pasos serán más sencillo teniendo menores costos de financiamiento a la de una tradicional, personalización, los contenidos de productos o servicio ofertados serán de manera personalizada, información disponible y riquezas de formato; se brindara mucha más información de los productos o servicios en disponibilidad ya sea mediante formatos como fotos, videos, formularios ,etc.

Entorno social; se aprovecha los medios digitales sociales para poder difundir a través de medios como el Facebook dándole un like o publicarlo mediante un hashtag, flexibilidad; se pueden realizar pruebas de las cuales aprender de un error sin costos para brindar diferentes alternativas, ofertas, precios en función al comportamiento del cliente, posibilidad de virtualizar los inventarios, permite tener productos y a la vez venderlos en caso no se tenga en stock, posibilidad de entregar prácticamente en cualquier parte del mundo; se llegara a cualquier lugar del mundo a través de las grandes redes de servicio con un costo beneficioso.

a) Disponibilidad b) Acceso a la información c) Personalización información disponible y riquezas de formato d) Entorno social e) Flexibilidad f) Posibilidad de entregar en prácticamente cualquier parte del mundo.

Desde el punto de vista de (Martinez & Rojas, 2016) comenta que el comercio electrónico es la aplicación del marketing en internet que incluyen todas aquellas transacciones comerciales que se llevan a cabo electrónicamente, el desarrollo de venta online ha cambiado el modelo de comunicación la que antes se tenía en un solo sentido porque ahora se cuenta con un lujo de comunicación de dos sentidos más interactiva entre la organización y el consumidor, las dimensiones a tomar en cuenta serán dos:

Primera dimensión B2C (Business to Consumer): Es el proceso de compra y venta de bienes y servicios dirigidos al consumidor final que se realiza a través de una conexión de un ordenador con la utilización de las tecnologías de comunicación porque disminuye el tiempo de compra evitando así tráfico físicos,

selección más rápida de los productos; información comparada; tener la posibilidad de comparar un producto ya sea por el precio, calidad, marca, oferta entre otros ofrece al comprador el poder de elegir la mejor opción.

Segunda dimensión C2B (Consumer to Business): Esta posibilita por medio del internet que el consumidor tenga mejor contacto con las empresas para contar con sugerencias y consultas el internet facilita la comunicación con el público objetivo, ya que ellos comparten sus experiencias de consumo con otros usuarios, incorporación de la atención y oferta personalizada; los avances tecnológicos fueron perfeccionando y fue posible la obtención de mayor conocimiento de los patrones de consumo de los clientes, ya que es una estrategia de administración para personalizar a cada cliente según la experiencia de la vía online y algo fluido con nuestro público objetivo, es necesario e importante la opinión de los consumidores y sus sugerencias para estar en constante mejora ya sea en la oferta de los productos y servicios y se valore localidad de estos.

Con base en (Cisneros, 2017) Existe muchas definiciones con respecto al comercio electrónico según el autor “es una actividad económica basada en el ofrecimiento de productos y servicios ya sea por su compra o su venta a través de medios digitales como internet” esta actividad está siendo utilizada como una estrategia de venta por diferentes empresas y es el camino que muchas empresas están emprendiendo, el internet cambio la forma de vida de muchos y las empresas tienen que cubrir nuevas necesidades existentes, para este autor consideramos dos dimensiones.

Primera Dimensión las reglas de una tienda online para dar a conocer la información primordial al cliente y que este sepa las ventajas de la tienda y la vuelva a usar debe considerar tener un catálogo da a conocer a los clientes de una forma más rápida los productos que la empresa quiere ofrecer es algo muy importante que se debe tener actualizado y esto ahorra costos de impresión a la empresa, precio el comercio electrónico trae consigo una dinámica de precio, ya que el consumidor entra en la web y a pesar de buscar calidad tiene la opción de comparar los precios gracias al internet en escasos minutos por ello las empresas siempre deben estar pendientes, conversión es la información que se tiene de un cliente y si este es un cliente potencial, ventas cruzadas en agregar un

complementario o productos más a la búsqueda del cliente es una estrategia de marketing, pero se debe tener en cuenta tener la información de compras realizadas por clientes.

Segunda dimensión ventajas y desventajas: El comercio tiene la facilidad del ingreso a mercados globales gracias al internet por el solo hecho de contar con una página web, tener la posibilidad de captar clientes tanto online u off line, contar con una actualización constante del catálogo, ahorro de tiempo para los clientes y el desarrollo de técnicas de marketing digital en el caso de las desventajas como es de gran interés para las empresas se tiene más competencia en el rubro, existen clientes que aún sienten angustia al comprar por este medio por el temor a ser estafados, el caso del delivery para las empresas que ya tienen experiencia en este tema cobran según los costos que se tiene pero existe envíos menores por empresas que recién están ingresando esto resulta una desventaja.

Para la variable Estrés Laboral Según (OIT, 2016) señala que es Estrés Laboral es el resultado de un desequilibrio que puede existir entre las exigencias y presiones de parte de la alta gerencia en la que el colaborador pone a prueba su capacidad para afrontar las situaciones o diversas circunstancias, un ambiente con presión adecuado es aquel donde el colaborador utiliza sus capacidades y recursos que tiene la mano para mantenerlo incluso alerta, motivado y en condiciones de trabajar y aprender, el estrés laboral puede ser perjudicial para la salud cuando la presión excesiva es difícil de controlar o no recibe suficiente apoyo de sus directivos, colegas y tiene un control limitado sobre su trabajo así podemos decir que el estrés laboral es la reacción que pueda tener el colaborador frente a diferentes circunstancias o exigencias que no se adaptan a sus conocimientos, capacidades y los ponen a prueba para afrontar situaciones “el estrés no es un trastorno a la salud sino el primer signo de una respuesta al daño físico y emocional”, para este autor se tiene en cuenta las siguientes dimensiones:

Primera dimensión Contenido Del Trabajo: Son factores de riesgo a nivel psico-social que se relacionan con las condiciones de trabajo y su organización, medio ambiente de trabajo y equipo de trabajo; son aquellos problemas que se relacionan con la fiabilidad, disponibilidad, detenimiento de los equipos e

instalaciones se encuentra evidencias que las malas condiciones del trabajo físicas y el medio ambiente que se le puede incluir el diseño del lugar y la exposición a los agentes de riesgo esto puede causar estrés en los colaboradores y afectar tanto psicológicamente y físicamente.

Diseño de las tareas; la escasez de trabajo e infrautilización de las capacidades, falta de diversidad de tareas y un trabajo repetitivo, incertidumbre se puede dar de diferentes maneras por la falta de información de los resultados y el comportamiento deseado por la ambigüedad de roles y la inseguridad del trabajo y esto último como futuro riesgo, carga de trabajo o ritmo de trabajo; es el exceso de la carga que se da no se tiene control sobre el ritmo de las actividades que se realiza y se cuenta con niveles elevados de presión con respecto al tiempo se debe considerar la velocidad a la cual se debe de terminar un trabajo y contar con el control de dicho ritmo, horario de trabajo; existe literatura que se centra en el trabajo por turnos, trabajo nocturno y los largos horarios de trabajo que pueden causar horas de sueño diarias reducidas y de mala calidad que llegan a crear conflictos en vida laboral y familiar y esto aumenta el nivel de estrés y cansancio. a) medio ambiente de trabajo y equipo de trabajo b) diseño de las tareas c) carga de trabajo o ritmo de trabajo d) horario de trabajo.

Segunda dimensión Contexto de Trabajo: Esta segunda dimensión se refiere a factores de riesgo psicosocial en la organización del trabajo y relaciones laborales como puede ser la cultura, función y cultura organizativa; la organización como el medio ambiente para el desarrollo de las actividades si la cultura de la organización es percibida como deficiente es probable que se asocie con elevados indicadores de estrés al contar con una comunicación pobre y tener bajos niveles de apoyo para buscar soluciones a los problemas y el desarrollo personal también puede influir con la falta de objetivos bien definidos, función en la organización; la insuficiencia de roles se da cuando no se aprovechan al máximo las capacidades individuales la formación del colaborador y se le asocia a una baja satisfacción del trabajo y compromiso de la organización, desarrollo profesional la ambigüedad puede ser causada por la inseguridad sobre el futuro del trabajo y no desarrollarse profesionalmente o quedarse estancado ya sea por contar con un salario bajo o tener una inseguridad laboral.

Autonomía de toma de decisiones según el modelo teórico elaborado por Karasek y colegas si el colaborador tiene participación en la toma de decisiones esto modera los efectos estresantes y reduce la tensión si se tiene mayores oportunidades en poder participar en la toma de decisiones mayor será la satisfacción y el sentimiento de autoestima así que la baja participación en la toma de decisiones, falta de control en el trabajo crea estrés en el colaborador, relaciones interpersonales en el trabajo el aislamiento social y físico puede estar causado por el bullying en el trabajo o la intimidación, la escasa relación con los supervisores causa desinformación y aislamiento de compañeros de trabajo, el conflicto interpersonal y falta de apoyo social también son factores estresantes, interfaz casa -trabajo equilibrio entre el trabajo y la vida personal llega a ser complicado de conseguir cuando se cuenta con ritmos acelerados e intensivos de trabajo, trabajos por turnos o con horarios irregulares, las relaciones sociales tanto como dentro y fuera del lugar de trabajo ejercen una función moderadora y estos factores de riesgo causan estrés cuando no se llega a contar con el apoyo deseado.

a) Función y cultura organizativa b) función en la organización c) desarrollo profesional d) autonomía de toma de decisiones e) relaciones interpersonales en el trabajo f) interfaz casa –trabajo.

Tercera dimensión la protección de la salud. Centrarse en las estrategias preventivas como la salud en el trabajo y promocionar la salud en el trabajo contribuye al bienestar de los colaboradores y reducir trastornos mentales poner en práctica para proteger la salud en la gestión de riesgos llega a prevenir el estrés laboral, control esto garantiza la cantidad de personal adecuado que debe laborar en un área determinada para así evitar excesos o escasez de trabajo permitir que los colaboradores opinen como mejorar o realizar su trabajo ayuda a reducir el estrés, carga de trabajo es necesario que regularmente se evalúe los plazos de tiempo y que las horas de trabajo sean predecibles y razonables y a ello se asigne fechas límite razonables, apoyo social es importante que se cree contacto social entre los trabajadores y se tenga un lugar de trabajo libre de violencia física y psicológica.

Que existan relaciones de apoyo entre los supervisores y colaboradores existiendo un nivel apropiado de contacto que se refuerce la motivación del colaborador, adaptando el trabajo y el trabajador se debe de asignar actividades conforme a la experiencia del colaborador y el trabajo responda con las actitudes físicas y psicológicas logrando así la utilización adecuada de las actitudes, formación y educación una organización debe de informar el nivel de estrés que contara el trabajo que se realizara para ello también se debe de tener y dar a conocer cómo prevenir el estrés, transparencia y justicia las actividades que se realizaran dentro de la organización deben de estar claramente definidas con roles claros evitando conflictos ofreciendo seguridad en el trabajo con una retribución adecuada de este y garantizar que se atenderán las quejas con transparencia, ambiente físico de trabajo el lugar donde se elaborara debe de contar con una iluminación y equipos adecuados controlando localización del aire, ruido y siempre evitando la exposición a agentes peligrosos tomando en cuenta medidas ergonómicas.

a) Control b) carga de trabajo c) apoyo social d) adaptando el trabajo y el trabajador e) formación y educación f) transparencia y justicia g) ambiente físico de trabajo.

Según (Sanz, 2018) Señala que el estrés laboral es un tipo de estrés, en la que se evidencia a nivel global de manera continua dentro de las organizaciones relacionadas netamente a las actividades que realiza un colaborador esto se debe a las demandas y a la presión que cada vez son mayores debido a las largas jornadas o por el puesto que caracteriza su trabajo en las que se expone una persona dentro de su entorno laboral todo esto es un buen cultivo para que vaya de aumento causando así incertidumbre, provocando saturación o colapso físico y/o mental en el trabajador afectado su vida personal y laboral. Se tomará las siguientes dos dimensiones:

Primera Dimensión causas del estrés laboral El estrés laboral no se da del mismo modo para todas las personas ya que varía de una persona a otra, presentando diferentes grados o niveles de estrés en ellas para algunas personas un alto grado de responsabilidad puede representar una fuente de motivación o de mayor rendimiento y en otras no viéndose así la presión y desmotivación en ellas

afectando en la productividad, salud y vida personal el alto grado de responsabilidad se debe a las actividades en las que se responsabilizan y que desarrollan dentro de la organización dentro de estas causas encontramos el tipo de tareas son las actividades que desarrollan en su jornada y estas pueden ser monótonas o aburridas por ser realizadas día a día.

Las relaciones laborales insatisfactorias; estas se deben a mala relación que existe entre los directivos hacia los colaboradores y entre los propios compañeros por falta de empatía, condiciones laborales inadecuadas son dadas en el lugar de trabajo donde el colaborador presencia las malas condiciones como una mala temperatura, la luz tenue o ergonomía otra de las causas que se relaciona con el estrés laboral es la remuneración económica; respecta al salario con la que el colaborador no presenta satisfacción relacionada con las actividades de labor y la falta de reconocimiento se entiende como la falta de estímulos por el trabajo bien realizado o las gracias por las tareas entregadas tanto como favores realizados, jornada laboral con más horas estipuladas o con horarios difíciles es el tiempo extra dedicado a las labores que desarrolla el colaborador y tiempos en las que se dificulta el buen desarrollo de estas, la ambigüedad del rol se da por la situación que vive el colaborador al no tener suficientes puntos de referencia para desempeñar su labor como último punto se da la mala planificación de tareas y/o horarios; el inadecuado uso de tiempos son negativas para los colaboradores los terminara agobiando y dificultara sus actividades.

Segunda dimensión consecuencias el estrés al no ser atendido de manera oportuna conlleva a que los colaboradores sean afectados a nivel emocional como físico reflejando negativamente no solo en el trabajo sino en su vida personal y así también a la empresa ya sea en corto, mediano y largo plazo. El colaborador presenta las siguientes consecuencias como son el Insomnio que es el trastorno del sueño frecuente que causa la dificultad para conciliar el sueño o dificultad para concentrarse este es un estado que tiene impacto negativo en la vida diaria perjudicando en la vida académica o laborales y dificultando la incapacidad para tomar decisiones; esto refleja una sensación de miedo ya sea a la crítica por parte de los demás y que imposibilita de manera natural el decidir cómo los bloqueos mentales que son impulsos o represión de pensamientos incontrolables o recuerdos no deseado la irritabilidad; es la reacción de un

estímulo que las personas modifican su conducta negativamente como la labilidad emocional, ya que son cambios de humor repentinos.

En el nivel físico estas pueden presentar: Enfermedades cardiovasculares, enfermedades dermatológicas; se presentan síntomas de enrojecimiento, picazón, dolor ya sean por sarpullidos o diferentes reacciones de la piel, lesiones musculares como se pueden dar en la espalda o dolores de cabeza. Las consecuencias también afectan hacia las empresas como el aumento de ausentismo; es el incremento del abandono de las funciones y deberes aun cargo o causar menor rendimiento del empleo que lleva al bajo desarrollo de las actividades encomendadas y esto produce menor productividad, ya que esta medida involucra al crecimiento de la organización de manera negativa.

Como ya es de conocimiento según (Coduti et al., 2013) Señala que el estrés laboral es la tensión dada un por un conjunto de situaciones agobiantes presenciadas por un individuo, ya que ocurren en el contexto del trabajo, dando como consecuencia reacciones psicosomáticas o trastornos que a veces son graves involucrando de manera negativa a su salud, a su entorno laboral y familiar, miles de personas experimentan el estrés a causa de acontecimientos laborales, ya que para muchos el ir a trabajar representa como una pesadilla debido al hostigamiento, desgaste personal y otros, hoy en día no solo es un problema de la organización pues también afecta de forma individual se tomara en cuenta para este autor las siguientes dos dimensiones:

Primera dimensión tenemos Tipos de Estrés: Las condiciones físicas del trabajo son elementos esenciales para que el colaborador realice con normalidad sus actividades estas deberán estar en óptimas condiciones como la temperatura, el espacio higiénico, el ruido, los mobiliarios y máquinas, la distribución del trabajo es la duración en horas que se realiza a lo largo del día refiriéndose a diferentes turnos, las exigencias de cumplir tareas en un tiempo limitado o escaso en estas juegan un papel no solo el tiempo si no la personalidad para el buen desarrollo de sus actividades así como hay la existencia de colaboradores que prefieren llevar un ritmo de trabajo elevado hay otros que no se ajustan a la velocidad del ritmo la demanda o carga de trabajo es aquella sobrecarga de actividades o tareas que desempeña en la que el colaborador no siempre podrá terminarlos, las relaciones

sociales del trabajo en las que destacan los conflictos personales que existe entre los compañeros que laboran dentro de una organización.

Segunda dimensión Burnout: Llamado también como el síndrome de estar quemado se da cuando la persona se sobrecarga para poder alcanzar el reconocimiento y esto lleva a que si no lo logra cae en una desmotivación y crea un cansancio emocional y las relaciones interpersonales llegan a ser la principal fuente de estrés el burnout es la consecuencia del estrés laboral crónico, ya que el personal se siente desmotivado existe ineficiencia y no realiza las labores adecuadamente los colaboradores que sienten agotamiento miran el trabajo de una manera estresante y frustrante

III. METODOLOGÍA

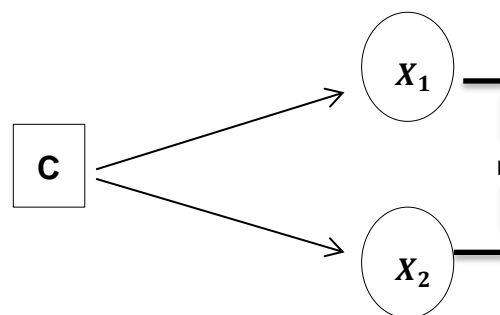
3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de la investigación:

Es Aplicada pues se basa en conocimientos ya anteriormente estudiados, y busca dar un resultado a la hipótesis utilizando los instrumentos y así cubrir una necesidad específica o ya reconocida por medio de metodologías protocolos y tecnologías, según (CONCYTEC, 2018) Es aplicada porque su objetivo es resolver un determinado problema o planteamiento, ya que busca transformar, modificar o producir cambios en una determina área de estudio y busca dar una respuesta específica (villena et al., 2017) cuando cita a Carrasco(2013)

Diseño de la investigación:

El diseño que se tiene, es no experimental según, (Hernandez Roberto et al., 2014) en el diseño no experimental se estudia las variables sin hacerles algún cambio en la que se observa las situaciones ya existentes que se da en su contexto natural, es de tipo transversal descriptivo - correlacional pues el estudio se aplicara en un solo tiempo y su propósito es describir las variables y analizar su relación que existe entre las ellas



Dónde:

C: Muestra

X_1 : Variable Independiente (comercio electrónico)

X_2 : Variable dependiente (Estrés Laboral)

r: fundar la relación

Enfoque de la Investigación:

Nuestro Enfoque de investigación es cuantitativo, para (UCI, 2009), ya que este enfoque se basa en la recolección de datos para poder responder preguntas de investigación y probar las hipótesis, es un conjunto de procesos secuenciales, ya que no se puede saltar pasos. Según (UCI, 2009) donde cita a Unrau, Grinnell y Williams (2005) Además la investigación cuantitativa debe ser objetiva porque los fenómenos de estudio no deben ser afectados por el investigador, lo que se debe evitar es que influyan sus temores, pensamientos, U otros factores, ya que los resultados no deben ser modificados

3.2. Variables y operacionalización

Según (Hernandez et al., 2010) mencionan que una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse en el que se aplica a personas y a otros seres vivos siendo también como a hechos y fenómenos, en la que se tendrá diversos resultados respecto a la variable mencionada

Según (Espinoza, 2018) menciona a las siguientes variables:

Variables Independientes: Son aquellas en la que el investigador manipula para poder describir, explicar o transformar el objeto de estudio durante la investigación. En este caso estas variables son las que explican y generan cambios en la variable dependiente. Según esta investigación la variable independiente es el Comercio Electrónico, para (Somalo, 2017) el comercio electrónico es más amplio y existe cuando se confirma una transacción por medios que engloban los conocimientos de la informática y la tecnología, existe varias definiciones sobre el tema pues aún no se tiene claro cuál es el límite y que negocios no estarían incluidos.

Variables Dependientes: Son aquellas modificadas por la acción de la variable independiente en la que constituyen consecuencias o efectos en la que dan origen a los resultados de la investigación. En esta investigación se tiene como variable dependiente al Estrés Laboral según (Vidal, 2019) El estrés en la actualidad se convirtió en uno de los temas más relevantes y de mayor preocupación debido al contexto organizacional donde se desarrolla el

colaborador viéndolo, ya que esto se puede considerar como una amenaza o peligro tanto para su integridad física o psíquica. (Anexos 1)

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población: Para (Arias, 2012) La población, o en términos más precisa población objetiva, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. La población se puede decir que un conjunto de objetos, libros, documentos o individuos a los que se les realiza un estudio para poder conocer los resultados de una investigación, En el caso de este estudio se tomara como población a 29 colaboradores de las tiendas La Curacao y Efe Cusco

Población accesible: En esta Investigación se tomarán en cuenta a los colaboradores y supervisores del área de ventas se hará a la mayor brevedad posible con su libre consentimiento para el apoyo de esta investigación.

Población no accesible: Para dicha Investigación no se está tomando en consideración al área logística, ya que ellos realizan tareas distintas.

Muestra: Lo indicado por (Hernandez Roberto et al., 2014) Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población, podemos decir que una parte de nuestra población que tienen características en común, para esta investigación nuestra muestra de estudio serán de manera censal, ya que es menor a las unidades de análisis que son 100.

Muestreo: Para (Arias, 2012) conceptualiza que es un procedimiento de selección en la que se escoge según los criterios del investigador y se desconoce si los elementos de dicha población pueda integrarla y para esta investigación se utilizara el tipo de muestreo no probabilístico.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Según (Arias,2012) nos indica que después de haber realizado la operacionalización de las variables y la obtención de los indicadores debemos aplicar alguna técnica para la recolección de datos lo cual debe ser de manera material para poder analizar y responder a las interrogantes de la investigación

para ello el tipo utilizaremos la técnica de la encuesta para posteriormente interpretar los resultados obtenidos.

Instrumento de la recolección de datos

El instrumento a utilizar para la recolección de información se dará mediante la encuesta para (Arias, 2012) Es la Modalidad de encuesta que se realiza a través de forma escrita en las que se establecen una serie de preguntas que se denomina autoadministrado ya que el llenado se debe realizar sin la intervención del encuestador. Dicho instrumento contara con 61 preguntas, 31 para la variable Comercio Electrónico y 30 para la variable Estrés Laboral, se empleara la escala de Likert que según, (Hernandez Roberto et al., 2014) Es el conjunto de ítems que se presenta en una escala de tres, cinco o siete categorías que son en forma de afirmaciones que califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben tener una relación lógica. Y nos permitirá lograr una secuencia de preguntas para obtener mayor información por parte de los colaboradores. (Anexo 2)

Confiabilidad:

Para (Hernandez et al., 2010) Es el grado de medición de las variables de estudio donde un instrumento dan resultados tanto coherentes como consistentes, para fortalecer dicho concepto el mismo autor en su libro sexta edición menciona que si a la muestra se le realiza la misma prueba varias veces y el resultado es el mismo quiere decir que el instrumento utilizado (encuestas) es confiable para ello se mide con el Alfa de CronBach y coeficiente de Tau_b Kendall. En la investigación a realizar se utilizará el instrumento Alfa de CronBach que posee como valores el 0 que significa que el instrumento utilizado no es confiable y los valores que se acerquen más 1 quiere decir que el instrumento es confiable, para medir la confiabilidad de nuestro instrumento se subirán los datos al programa SPSS versión 25.(Anexos 5)

Validez:

Para (Hernandez Roberto et al., 2014)La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. El instrumento será medido a través de expertos y conocedores de la

materia quienes decidirán si el instrumento a utilizar será válido o no para ser utilizado.

3.5. Procedimientos

En nuestro proyecto de investigación aplicamos el instrumento de encuesta en la que se realiza 31 preguntas para la variable Comercio Electrónico y 30 preguntas para la variable Estrés Laboral enfocados hacia los 29 colaboradores de las tiendas **CURACAO Y EFE** de Cusco, para la aplicación del mencionado instrumento se solicitó la autorización del Gerente General de la Región 9, el instrumento se aplicara en diciembre del año 2020. (Anexo 2).

3.6. Método de Análisis de Datos

Se utilizará el estadígrafo del SPSS versión 25 para hallar los resultados de la investigación utilizando las técnicas para la estadística descriptiva, ya que nos permitirá describir de manera precisa las variables que se presentan en un conjunto de datos se hará por el análisis Univariado, ya que se estudiara las variables por separado y Bivariado, ya que el estudio será de ambas variables y la estadística inferencial para poder deducir si existe correlación de las variables de estudio Bivariado

3.7. Aspectos Éticos

El proyecto de investigación para validar su originalidad y autenticidad pasara por un filtro realizado por la Universidad Cesar Vallejo para evitar así el plagio de otras investigaciones para eso utilizara el programa Turnitin, el trabajo realizado tiene debidamente citadas los textos y las referencias bibliográficas conforme a las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Confiabilidad y estadística univariable

Confiabilidad por el método Alfa de Cronbach

La confiabilidad hallada por el análisis en el software de SPSS versión 25 (Alfa de Cronbach) al instrumento (encuestas) conformado por 61 preguntas, 31 para la variable comercio Electrónico y 30 para la variable Estrés Laboral aplicada a una población de 29 colaboradores, nos dio como resultado para la variable Comercio Electrónico una confiabilidad de 0,931 y según (Hernandez Roberto et al., 2014) el resultado de la confiabilidad cuanto más se acerque a la unidad se considera confiable el instrumento, para la variable Estrés Laboral se tuvo una confiabilidad de 0,873 lo que hace al instrumento confiable para ambas variables.(Anexo 5).

Tabla 1 *Estadística de Confiabilidad*

Variables	Nº de Elementos	Alfa de Cronbach
Comercio Electrónico	31	0,931
Estrés Laboral	30	0,873

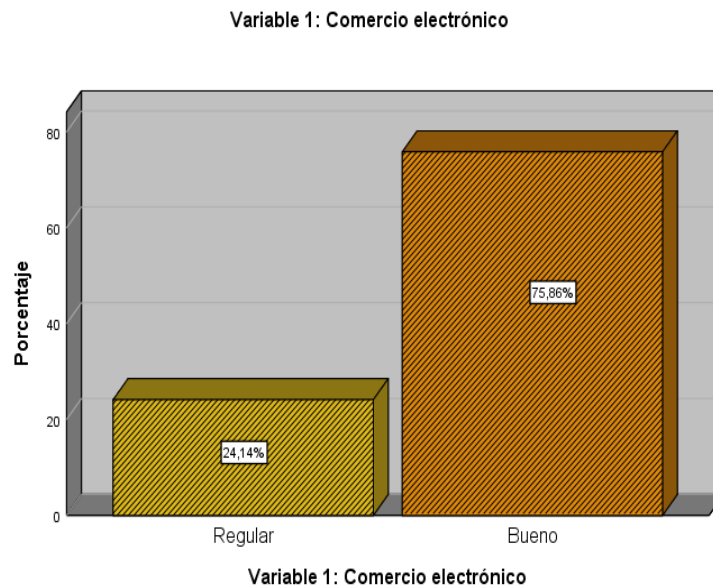
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 2 *.Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable 1 Comercio Electrónico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	24,1	24,1	24,1
	Bueno	22	75,9	75,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Figura 1. *Distribución de porcentajes de la variable 1: Comercio Electrónico*



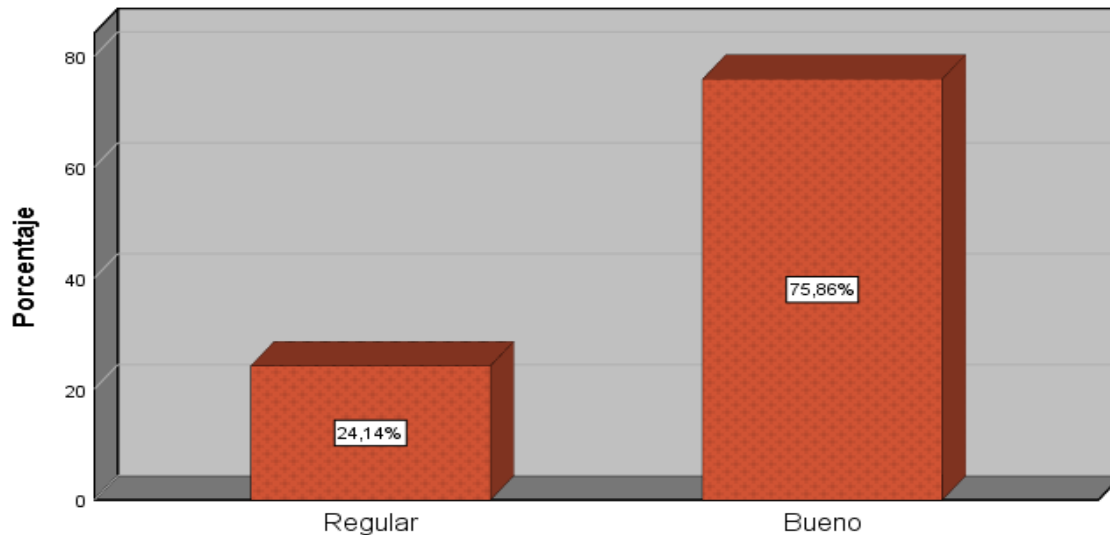
Interpretación

En la tabla 2 y figura 1 se aprecia que, del total de los colaboradores de las tiendas Curacao y Efe Cusco, cerca de las tres cuartas partes es decir el 75,9% (22) que hay un nivel bueno de la realización del Comercio Electrónico. Principalmente, en lo concerniente a que la logística es rápida y conveniente. Mientras que el restante 24,15%(7) indico que el nivel es solo regular. Especialmente en lo relacionado con la preferencia de los clientes para la compra vía web (Anexo 6)

Tabla 3 .*Distribución de frecuencia y porcentaje Dimensión _1 Business to Employee (B2E)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	24,1	24,1	24,1
	Bueno	22	75,9	75,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Figura 2. *Distribución de porcentajes de la variable Dimensión 1: Business to Employee (B2E)*



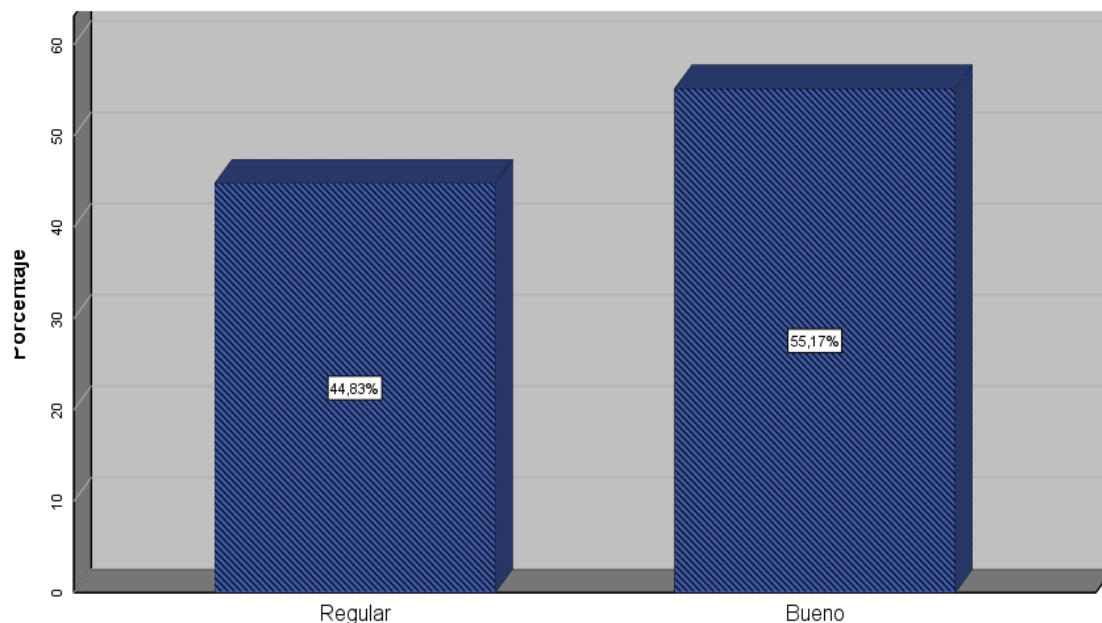
Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2 se aprecia que, del total de los colaboradores de las tiendas Curacao y Efe Cusco, cerca de las tres cuartas partes es decir el 75,86%(22) que hay un nivel bueno de la realización del Comercio Electrónico. Ya que los exámenes que se realiza vía web son sencillas y claras para los colaboradores puesto que este medio les ayuda a tener más información. Mientras que el restante 24,14%(7) indico que el nivel es solo regular. Especialmente en lo relacionado con la comunicación para poder concluir una venta web, ya que no serían rápidas y fáciles. (Anexo 7)

Tabla 4 .*Distribución de frecuencia y porcentaje Dimensión 2 Business to Consumer (B2C)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	13	44,8	44,8	44,8
	Bueno	16	55,2	55,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Figura 3. *Distribución de porcentajes de la variable Dimensión 2: Business to Consumer (B2C)*



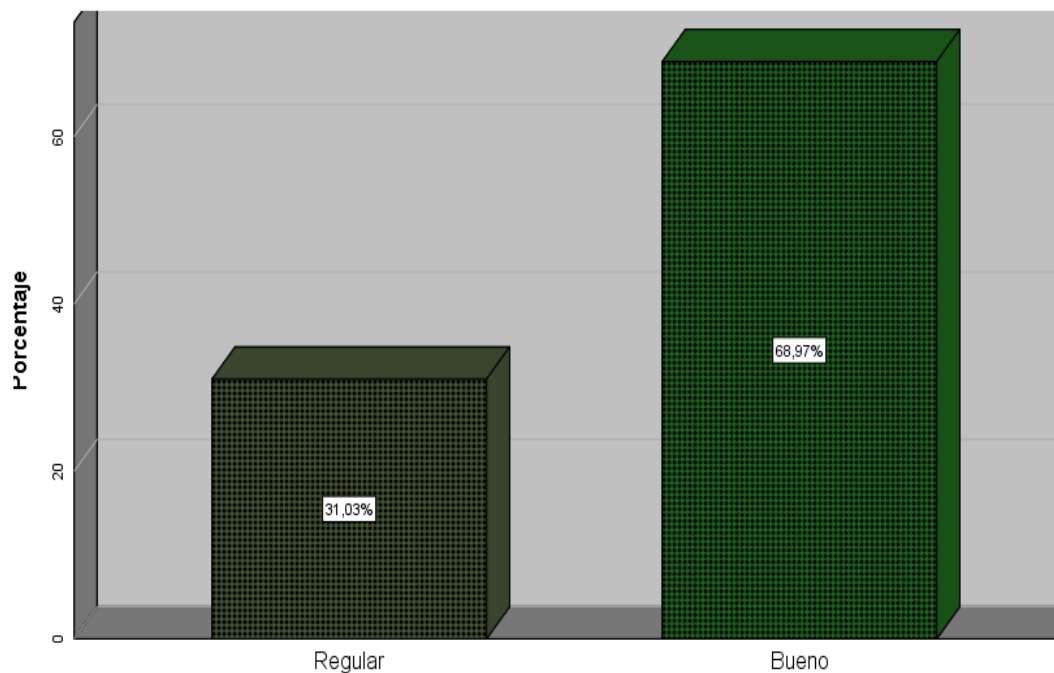
Interpretación

En la tabla 4 y figura 3 se aprecia que, del total de los colaboradores de las tiendas Curacao y Efe Cusco, el 55,17%(16) que hay un nivel bueno de la realización del Comercio Electrónico. Principalmente, ya que las ofertas de la página web están actualizadas Mientras que el restante 44,83%(13) indico que el nivel es solo regular. Especialmente en lo relacionado con que los clientes prefieren comprar vía web y no de manera presencial (Anexo 8)

Tabla 5 .*Distribución de frecuencia y porcentaje Dimensión 3 Condicionantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	31,0	31,0	31,0
	Bueno	20	69,0	69,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Figura 4. Distribución de porcentajes de la variable Dimensión 3: Condicionantes



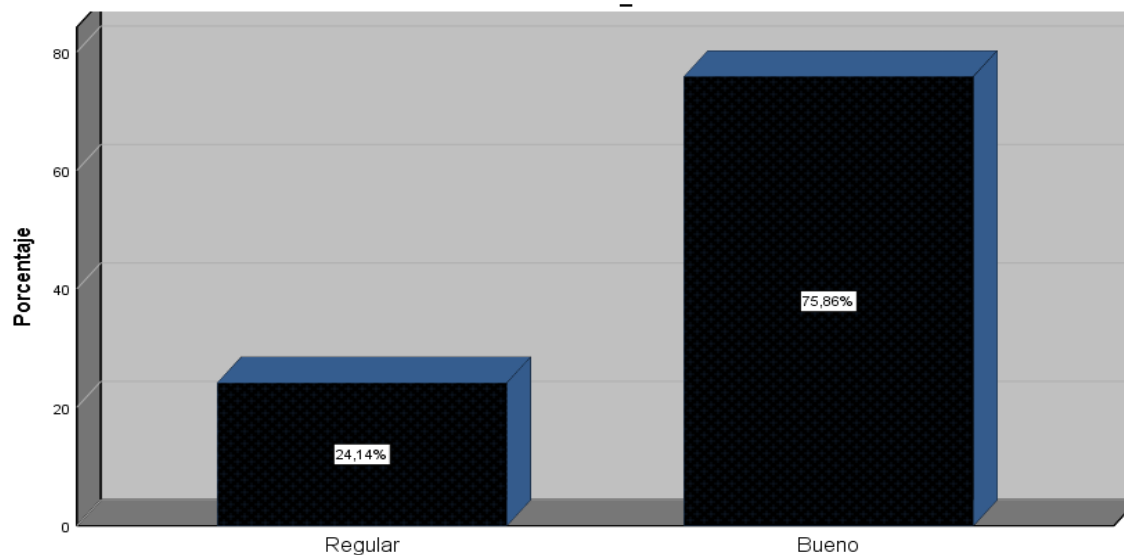
Interpretación

En la tabla 5 y figura 4 se aprecia que, del total de los colaboradores de las tiendas Curacao y Efe Cusco, el 68,97% (20) que hay un nivel bueno. Principalmente, en lo concerniente a que la logística de la empresa para finalizar una venta web es rápida conveniente. Mientras que el restante 31,03%(9) indico que el nivel es solo regular. Especialmente en lo relacionado con que no existe mejores ofertas y productos por la página web ya que la tienda física si hay. (Anexo 9)

Tabla 6 .Distribución de frecuencia y porcentaje Dimensión 4 Beneficios del Comercio Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	24,1	24,1	24,1
	Bueno	22	75,9	75,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Figura 5. *Distribución de porcentajes de la variable Dimensión 4: Beneficios del Comercio electrónico*



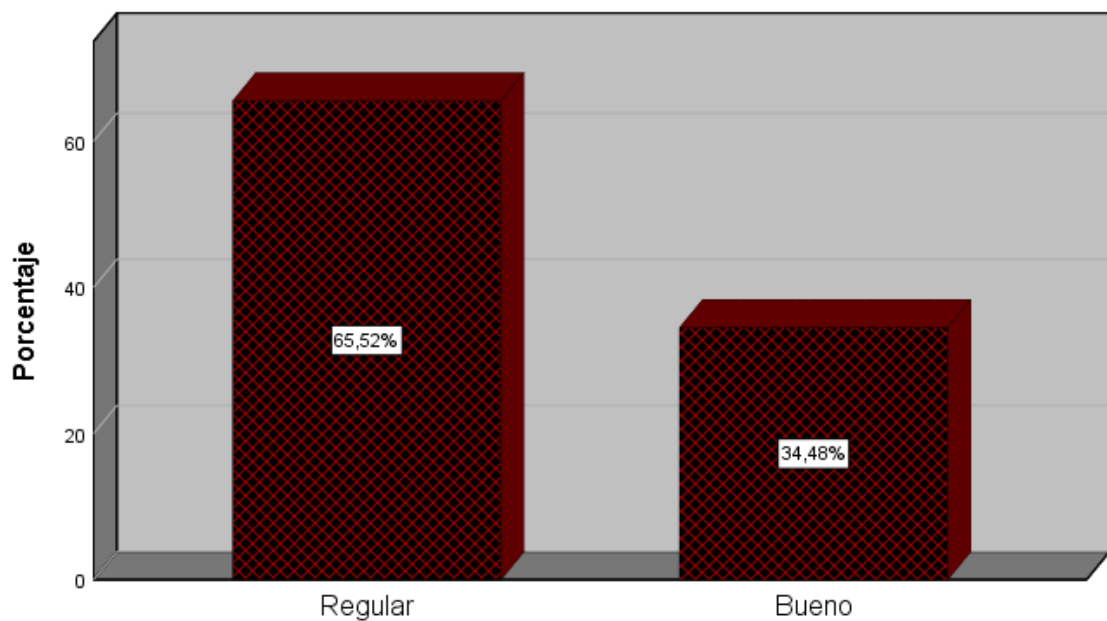
Interpretación

En la tabla 6 y figura 5 se aprecia que, del total de los colaboradores de las tiendas Curacao y Efe Cusco, el 75,86%(22) que hay un nivel bueno de la realización del Comercio Electrónico. Principalmente, en lo concerniente a que el delivery que la empresa realiza tiene una cobertura muy amplia. Mientras que el restante 24,14%(7) indico que el nivel es solo regular. Especialmente en lo relacionado con que la información y datos de los clientes ayuda a crear un vínculo y cerrar ventas. (Anexo 10)

Tabla 7 .*Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable 2 Estrés Laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	19	65,5	65,5	65,5
	Bueno	10	34,5	34,5	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Figura 6. *Distribución de porcentajes de la variable 2: Estrés Laboral*



Interpretación:

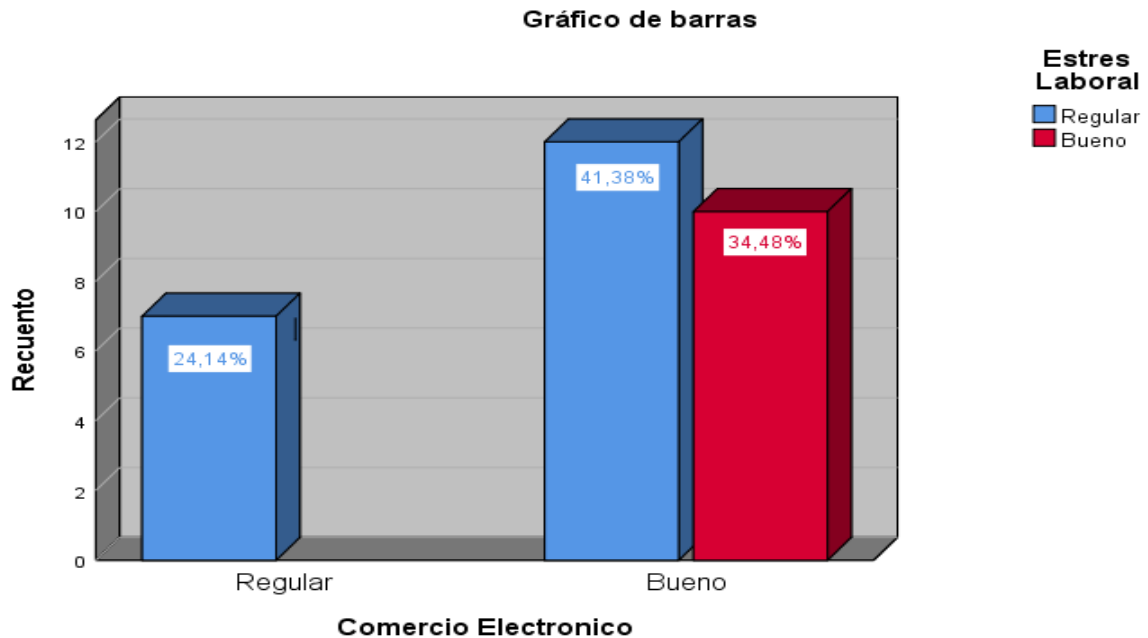
En la tabla 7 y figura 6 se aprecia que, del total de los colaboradores de las tiendas Curacao y Efe Cusco, el 65,52%(19) que hay un nivel bueno de la realización del Estrés Laboral con la estructura del centro de trabajo. Mientras que el restante 34,48%(10) indico que el nivel es solo regular. Especialmente en lo relacionado con que las habilidades de los colaboradores no se desarrollan en su totalidad. (Anexo 11).

4.2. Análisis descriptivo Bivariado

Tabla 8 .*Comparación de la distribución porcentual del Comercio Electrónico y Estrés Laboral*

		Estrés Laboral		
		Regular	Bueno	Total
Comercio electrónico	Regular	24,1%	0,0%	24,1%
	Bueno	41,4%	34,5%	75,9%
Total		65,5%	34,5%	100,0%

Figura 7. Comparación porcentual de las variables Comercio Electrónico y Estrés Laboral



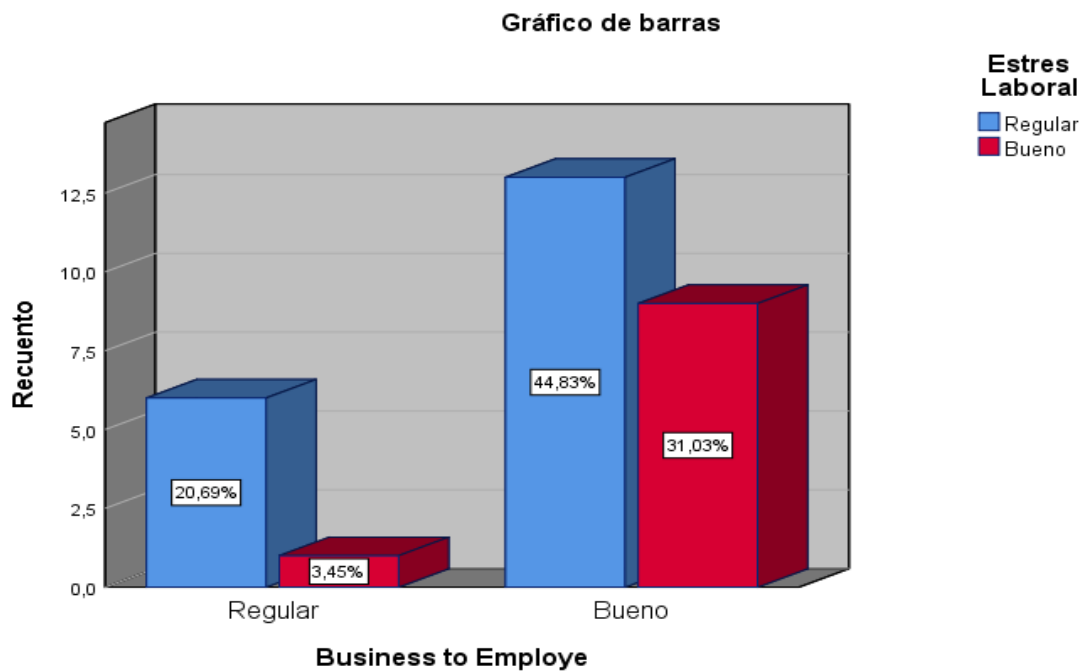
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 8 y figura 7, el 41,38% de los encuestados ponen en evidencia que el cruce de las variables Comercio Electrónico y Estrés Laboral resulto en un nivel bueno, así mismo manifesto que el 24,14% de la evidencia de cruce de ambas variables es de un nivel regular.

Tabla 9 .Comparación de la distribución porcentual de Business to Employee y Estrés Laboral

		Estrés Laboral		
		Regular	Bueno	Total
Business to Employee	Regular	20,7%	3,4%	24,1%
	Bueno	44,8%	31,0%	75,9%
Total		65,5%	34,5%	100,0%

Figura 8. Comparación porcentual de Business to Employee y Estrés Laboral



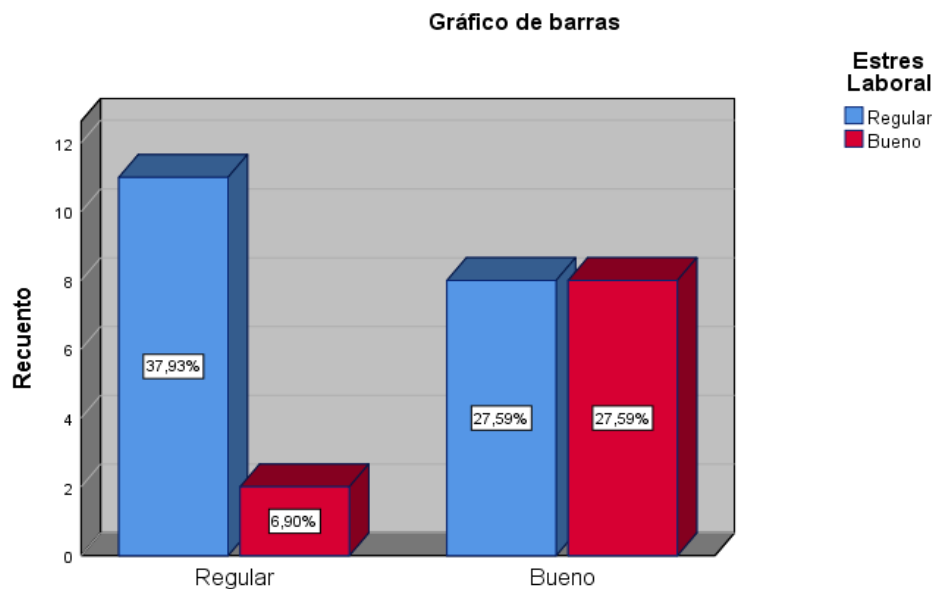
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9 y figura 8, se observa que según la opinión de los encuestados que fue el 100% manifiesta que el 44,83% del cruce de la dimensión Bussines to Employee y la variable Estrés Laboral se encuentra en un nivel bueno, así mismo el 20,69% evidencia que el cruce de la primera dimensión y la variable Estrés Laboral tienen un nivel regular, es importante señalar que el 3,45% para la dimensión Bussines to Employee se encuentra en un nivel regular y la variable Estrés Labora con un nivel bueno.

Tabla 10 .Comparación de la distribución porcentual de Business to Consumer y Estrés Laboral

		Estrés Laboral		
		Regular	Bueno	Total
Business to Consumer	Regular	37,9%	6,9%	44,8%
	Bueno	27,6%	27,6%	55,2%
Total		65,5%	34,5%	100,0%

Figura 9. Comparación porcentual de Business to Consumer y Estrés Laboral



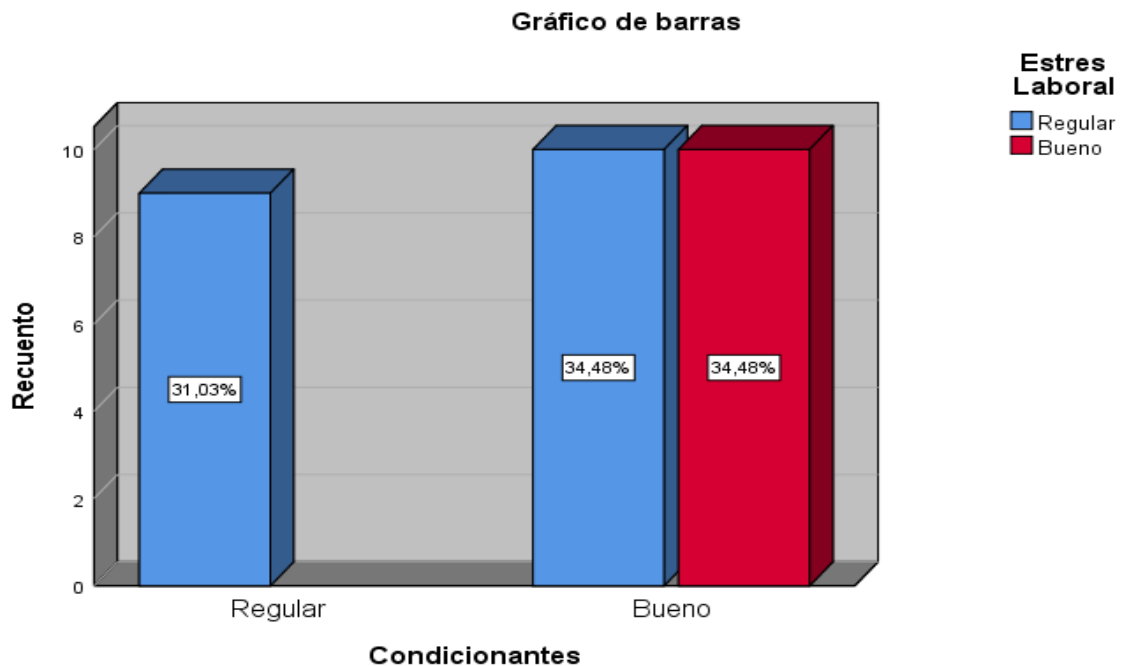
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10 y figura 9, se observa que según la opinión de los encuestados el 37,93% evidencian que para la dimensión Business to Consumer y la variable Estrés Laboral cuentan con un nivel regular, el 27,59 % manifiesta que para la segunda dimensión y la segunda variable nos muestra que se encuentran en un nivel bueno así mismo cabe resaltar que el 6,90 % para la dimensión Business to Consumer es de un nivel regular y para la variable Estrés Laboral está en un nivel bueno.

Tabla 11 .Comparación de la distribución porcentual de Condicionantes y Estrés Laboral

		Estrés Laboral		
		Regular	Bueno	Total
Condicionantes	Regular	31,0%	0,0%	31,0%
	Bueno	34,5%	34,5%	69,0%
Total		65,5%	34,5%	100,0%

Figura 10. Comparación porcentual de Condicionantes y Estrés Laboral



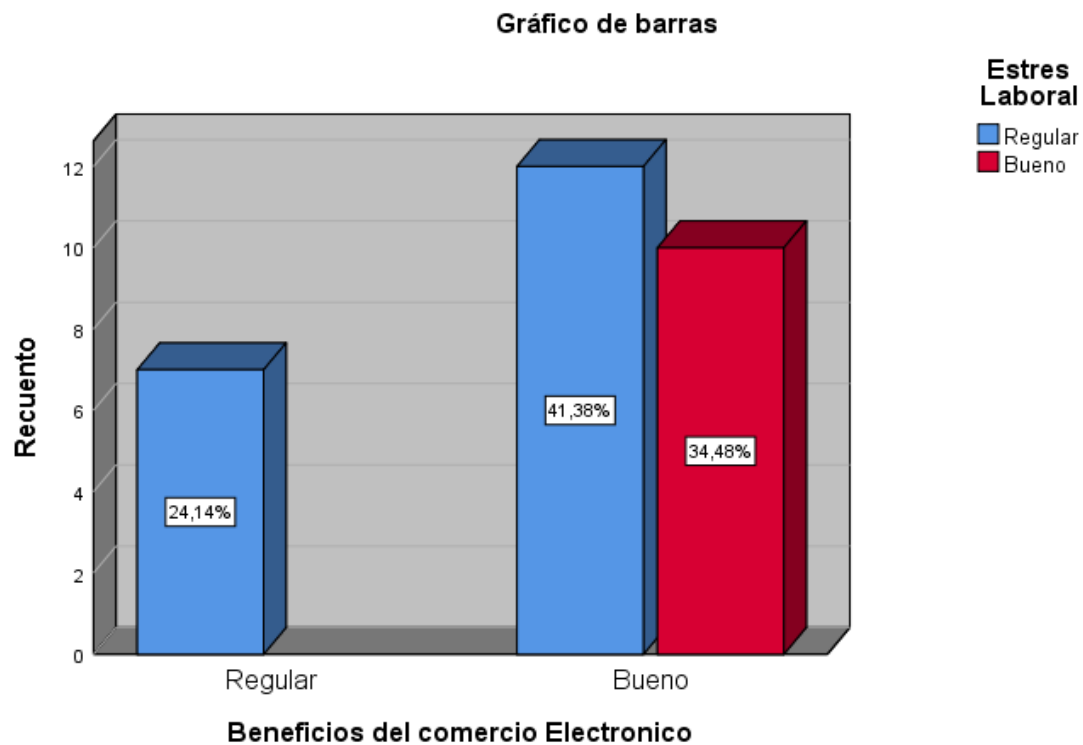
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 y figura 10, se observa que según la opinión de los encuestados que fue del 100%, el 34,49% manifiesta que el cruce de la dimensión Condicionantes y la variable Estrés Laboral se encuentran en un nivel bueno, el 31,03% evidencia que el cruce de la tercera dimensión y la segunda variable se encuentran en un nivel regular.

Tabla 12 .Comparación de la distribución porcentual de Beneficios de Comercio Electrónico y Estrés Laboral

		Estrés Laboral		
		Regular	Bueno	Total
Beneficios del Comercio Electrónico	Regular	24,1%	0,0%	24,1%
	Bueno	41,4%	34,5%	75,9%
Total		65,5%	34,5%	100,0%

Figura 11. Comparación porcentual de Beneficios de Comercio Electrónico y Estrés Laboral



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 12 y figura 11, se observa que según la opinión de los encuestados el 41,38% manifiesta que el cruce de la dimensión Beneficios del Comercio Electrónico y la variable Estrés Laboral que se muestra en un nivel bueno como también el 34,48% manifiesta que se encuentra en un nivel bueno, el 24,14% evidencia que el cruce de la cuarta dimensión y la segunda variable son de un nivel regular.

4.3. Prueba de la normalidad

Hipótesis Estadística

H_0 = Hipótesis Nula Valor $p > 0,05$ los datos siguen una distribución normal.

H_a = Hipótesis Alterna Valor $p < 0,05$ los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 13. *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	,469	29	,000	,533	29	,000
Estrés Laboral	,417	29	,000	,602	29	,000
Business to Employee	,469	29	,000	,533	29	,000
Business to Consumer	,364	29	,000	,635	29	,000
Condicionantes	,435	29	,000	,584	29	,000
Beneficios del comercio Electrónico	,469	29	,000	,533	29	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 13 que nos muestra la prueba de normalidad para las variables Comercio electrónico, Estrés Laboral y las dimensiones Business to Employee, Business to Consumer, Condicionantes y Beneficios del Comercio electrónico se aprobó utilizar la prueba de Shapiro-Wilk por ser una muestra menor a los 30 datos, como resultado nos dio un valor $p = 0,000$ para las variables y las dimensiones por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, ya que el resultado es menor al 0,05 aceptando que los datos no siguen una distribución normal lo cual se aplicara el estadígrafo Rho de Spearman para evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones y analizar muestras no paramétricas.

4.4. Análisis Inferencial

Hipótesis general

H_a Existe relación entre el Comercio electrónico y el Estrés Laboral de los colaboradores en las tiendas la Curacao y Efe Cusco - 2020.

H_o No existe relación el Comercio electrónico y el Estrés laboral de los colaboradores Laboral en las tiendas la Curacao y Efe Cusco - 2020.

Tabla 14. *Correlación entre Comercio electrónico y el Estrés Laboral*

Correlaciones				
			Comercio Electrónico	Estrés Laboral
Tau_b de Kendall	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,409*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	29	29
	Estrés Laboral	Coeficiente de correlación	,409*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	29	29

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De la tabla 13, se halló la prueba Tau_b de Kendall de la relación entre las variables Comercio electrónico y Estrés Laboral es significativa de nivel de 0,409 regular por lo tanto se indica que existe una correlación positiva media entre ambas variables de acuerdo al Sig. (Bilateral) = 0,030 lo cual es < a 0,05 indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe correlación positiva media entre las variables de Comercio electrónico y Estrés Laboral lo cual es positivo para la empresa.

Hipótesis específica 1

H_a Existe una relación significativa entre Business to Employee (B2E) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

H₀ No existe una relación significativa entre Business to Employee (B2E) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

Tabla 15. *Correlación entre Business to Employee (B2E) y el Estrés Laboral*

Correlaciones				
			Estrés Laboral	Business to Employee
Tau_b de Kendall	Estrés Laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,240
		Sig. (bilateral)	.	,205
		N	29	29
	Business to Employee	Coeficiente de correlación	,240	1,000
		Sig. (bilateral)	,205	.
		N	29	29

Interpretación:

Según la tabla 14, se realizó la prueba Tau_b de Kendall que la relación entre la dimensión Business to Employee (B2E) y la variable estrés laboral muestran un nivel de correlación de 0,240 positivo se puede considerar una correlación positiva media, de acuerdo al Sig.(bilateral) = 0,205 que es $>0,05$ indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna confirmando así que no existe correlación entre la dimensión Business to Employee (B2E) y la variable estrés laboral de colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco-2020.

Hipótesis específica 2

H_a Existe una relación significativa entre Business to Consumer (B2C) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

H₀ No existe una relación significativa entre Business to Consumer (B2C) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

Tabla 16 *Correlación entre Business to Consumer (B2C) y el Estrés Laboral*

Correlaciones				
			Estrés Laboral	Business to Consumer
Tau_b de Kendall	Estrés Laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,362
		Sig. (bilateral)	.	,055
		N	29	29
	Business to Consumer	Coeficiente de correlación	,362	1,000
		Sig. (bilateral)	,055	.
		N	29	29

Interpretación:

Según la tabla 15, se encontró la prueba de Tau_b de Kendall nos muestra la relación entre la dimensión Business to Consumer (B2C) y la variable el estrés laboral lo cual nos da un nivel significativo del 0.362 positivo lo cual nos indica que existe una correlación positiva media. De acuerdo al Sig. (bilateral) = 0,055 lo cual es mayor al 0,05 esto nos indica que se rechaza la hipótesis alterna aceptando la hipótesis nula afirmando así que no existe correlación entre la dimensión Business to Consumer (B2C) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

Hipótesis específica 3

H_a Existe una relación significativa entre las condicionantes y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

H₀ No existe una relación significativa entre las condicionantes y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

Tabla 17. *Correlación entre Condicionantes y el Estrés Laboral*

Correlaciones				
			Estrés Laboral	Condicionantes
Tau_b de Kendall	Estrés Laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,487*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	29	29
	Condicionantes	Coefficiente de correlación	,487*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	29	29

Interpretación:

Según la tabla 16, se encontró la prueba de Tau_b de Kendall que la relación entre la dimensión Condicionantes y la variable Estrés Laboral nos da un nivel significativo de 0,487 positivo lo que nos indica que existe una correlación positiva media, de acuerdo a Sig. (Bilateral)= 0,010 lo cual $< 0,05$ ello nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando así que si existe correlación entre la dimensión condicionantes y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

Hipótesis específica 4

Ha Existe una relación significativa entre los beneficios del comercio electrónico y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco - 2020

Ho No existe una relación significativa entre los beneficios del comercio electrónico y el estrés laboral en los colaboradores de tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020

Tabla 18. *Correlación entre beneficios del comercio electrónico y el Estrés Laboral*

Correlaciones				
			Estrés Laboral	Beneficios del comercio electrónico
Tau_b de Kendall	Estrés Laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,409*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	29	29
	Beneficios del comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,409*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	29	29

Interpretación:

Según la tabla 17, se encontró la prueba de Tau_b de Kendall que la relación entre la dimensión beneficios del comercio electrónico y la variable Estrés Laboral nos da un nivel significativo los resultados de Rho Spearman tiene un coeficiente de correlación de 0,409, de acuerdo a Sig. (Bilateral)= 0,030 lo cual $< 0,05$ ello nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando así que si existe correlación entre la dimensión beneficios del comercio electrónico y el estrés laboral en los colaboradores de tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020.

V. DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue determinar la correlación entre las variables Comercio Electrónico y el Estrés Laboral en los colaboradores de tiendas La Curacao y Efe Cusco-2020. Los resultados serán contrastados por la recolección de datos a través de las encuestas aplicadas a una población.

En la hipótesis general se planteó que existe una relación significativa entre el Comercio Electrónico y el Estrés Laboral en los colaboradores de tiendas La Curacao y Efe Cusco-2020. En la tabla N° 13 se puede visualizar que existe una correlación positiva media con un nivel de 0,409 en Tau_b de Kendall y con un nivel de significancia de 0,030, en las encuestas realizadas se fijó que hay un 75,9 % que afirma que el comercio electrónico es bueno mientras que un 65,5% afirma que el estrés laboral dentro de la empresa la Curacao y Efe es regular esto se observó en la tabla 2 y 7. Según lo que manifiesta (Izquierdo, 2017) en las encuestas realizadas el 50% manifiesta que el comercio electrónico se relaciona con las ventas de la empresa el 44,44% manifiesta que es buena la relación que existe entre estas dos variables y el 5,565% manifiesta que es regular esto se observó en el cuadro10 y gráfico 6 .

Con relación a la hipótesis específica 1 si existe una relación significativa entre Business to Employee (B2E) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas La Curacao y Efe Cusco – 2020 en la que se busca saber si existe una correlación entre la dimensión 1 que es Business to Employee B2E y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020. Se halló por el coeficiente de Tau_b de Kendall existe una correlación positiva media, pero por otro lado la significancia arroja un valor de 0,240 que es mayor al 0,05 esto indica que no existe una correlación significativa, esto se observa en la tabla 16.

Por otra parte la población que se encuestó indico que el 75,86%(22) que hay un nivel bueno en la realización del Comercio Electrónico mientras que el restante 24,14%(7) indico que el nivel es regular, esta información se observó en la tabla 3 Respectivamente según (Carranza, 2018) muestra que si existe una correlación negativa lata del -0,712 en la gestión del talento humano y el estrés laboral de los colaboradores de la empresa Saga Falabella Chimbote 2018 estos resultados se pueden apreciar en la tabla 9 por lo consiguiente existe una relación significativa

según los resultados del Chi cuadrado que arrojo un 0,001 y esto se puede observar en la tabla 10.

Con relación a la hipótesis específica 2 no existe relación significativa entre Business to Consumer (B2C) y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020 lo cual se corroboró que existe una correlación según el coeficiente de Tau_b de Kendall de un valor de 0.362 que se considera que existe una correlación positiva media por lo contrario dio como resultado una significancia del 0,055 lo cual nos indica que no existe una correlación significativa esto se puede encontrar en la tabla 16, según los resultados de (Molina et al., 2017) el 74% de la población prefiere comprar de forma física el 26% prefiere la tienda virtual esto se puede visualizar en la figura 12, los inconvenientes para realizar una compra online en la encuesta que se realizó a la población indica que el 14% afirmo la demora como uno de los inconvenientes, el 12% a la post venta el 10% los medios de pago y el 97,7% hace uso del internet todos los días, el 2,37% usa internet 3 veces a la semana, también nos indica que el 76,7% usa internet para buscar información y compras vía online, el 18,6% únicamente para buscar información, el 4,65% para realizar compras vía online. Esto se puede visualizar en las figuras 10 y 11.

Con relación a la hipótesis específica 3 existe relación significativa entre la dimensión Condicionantes y el estrés laboral de los colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020. Lo cual se corroboró que existe una correlación según el coeficiente de Tau_b de Kendall de un valor de 0,487 positivo lo que nos indica que existe una correlación positiva media, la significancia tiene un valor de 0,010 lo cual es menor a 0,05 esto nos indica que existe una relación significativa lo cual se puede observar en la tabla 17, los datos recolectados a través de las encuestas determinaron que el 68,97% indico que existe una buena relación con las Condicionantes del comercio electrónico y el 65,52% determino que es estrés laboral era regular esto se visualiza en las tablas 5 y 7, los resultados también vistos de (Molina et al., 2017) 38% señalo la mala logística como uno de los inconvenientes que se presentó al momento de comprar online.

Con relación a la hipótesis específica 4 existe relación significativa entre la dimensión Beneficios del Comercio Electrónico y el estrés laboral de los

colaboradores en tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020. Lo cual se corroboró que existe una correlación según el coeficiente de Tau_b de Kendall de un valor 0,409 positivo lo que nos indica que existe una correlación positiva media, la significancia tiene un valor de 0,030 lo cual es menor a 0,05 esto nos indica que existe una relación significativa lo cual se puede observar en la tabla 18.

Las encuestas realizadas a los colaboradores La Curacao y Efe arrojaron un porcentaje de 75,9% indicando que los beneficios del comercio electrónico se considera en un nivel bueno y el 65,52% indico que el estrés laboral está en un nivel regular, esto se puede visualizar en las tablas 6 y 7, estos resultados se pueden comparar también con lo que dice (Pacheco & Quispe, 2018), ya que la comunicación organizacional forma parte de los beneficios del comercio electrónico pues sin este no se podría llevar a cabo, los resultados que se obtuvieron indica que existe una relación significativa negativa media del -0,309 y una significancia del 0,000 lo que indica que si existe una correlación significativa esto lo podemos visualizar en el cuadro 10, también los resultados observados que no existe una relación entre la edad de los que se evaluó y el estrés laboral según los resultados del Chi cuadrado de Pearson arroja un valor de 5,459 con una significancia bilateral del 0,243 lo cual concluye que no existe una relación del estrés laboral con la edad ni existe una relación con el tiempo de permanencia como muestran los resultados de del Chi cuadrado de Pearson de 0,589 y una significancia bilateral del 0,745 como se muestra en los cuadros 5 y 6.

VI. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que se alcanzó el objetivo general de la investigación, ya que la hipótesis general es verdadera pues existe relación entre el Comercio Electrónico y el Estrés Laboral en los colaboradores de tiendas La Curacao y Efe Cusco-2020 y se concluye que el Comercio Electrónico es bueno y el Estrés Laboral es regular según al análisis de Tau_b de Kendall la correlación que existe es de 0,049 esto nos indica que si existe una correlación positiva media y la significancia bilateral arroja 0,030 lo que permite señalar que la relación es significativa por lo tanto el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con el Estrés Laboral.

Se ha validado que no se alcanzó el primer objetivo específico sin embargo la hipótesis específica es verdadera, puesto que existe correlación entre la primera dimensión que es Business to Employee (B2E) y la segunda variable que es estrés laboral en los colaboradores de tiendas la Curacao y Efe Cusco 2020. Se concluyó que la dimensión Business to Employee es buena y el Estrés Laboral es regular por otra parte según los resultados de Rho de Spearman que se realizó a través de la prueba Tau_b de Kendall se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,240 positivo esto nos indica que existe una correlación positiva media pero la significancia bilateral dio un valor de 0,204 que es mayor al 0,05 por lo tanto la dimensión Business to Employee no se relaciona significativamente con el Estrés Laboral.

Se ha validado que no se alcanzó el segundo objetivo específico sin embargo la segunda hipótesis específica es verdadera puesto que existe correlación entre la segunda dimensión que es Business to Consumer (B2C) la segunda variable que es estrés laboral en los colaboradores de tiendas la Curacao y Efe Cusco 2020 Se concluyó que la dimensión Business to Consumer es regular y el Estrés Laboral es regular por otra parte según los resultados de Rho de Spearman que se realizó a través de la prueba Tau_b de Kendall se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,362 positivo esto nos indica que existe una correlación positiva media pero la significancia bilateral dio un valor de 0,055 que es mayor al 0,05 por lo tanto la

dimensión Business to Consumer no se relaciona significativamente con el Estrés Laboral.

Se ha comprobado que se alcanzó el tercer objetivo específico, ya que la hipótesis 3 específica es verdadera pues existe una correlación positiva media entre la dimensión Condicionantes y la segunda variable Estrés Laboral de los colaboradores de tiendas Curacao y Efe Cusco se concluyó también que el valor de la dimensión Condicionantes es buena y el estrés laboral es regular por otra parte según los resultados de Tau_b de Kendall tiene un coeficiente de correlación de 0,487 esto significa que existe una correlación positiva media y la significancia arroja un valor de 0,010 lo que permite señalar que la relación es significativa por lo tanto las condicionantes del Comercio Electrónico se relacionan significativamente con el estrés laboral.

Se ha comprobado que se alcanzó el cuarto objetivo específico, ya que la hipótesis 4 es verdadera existiendo así una correlación positiva media entre la dimensión Beneficios del comercio electrónico y la segunda variable Estrés Laboral de los colaboradores de tiendas la Curacao y Efe Cusco el cual se concluye también que el valor de la dimensión Beneficios del Comercio Electrónico es buena y el estrés laboral es regular por otra parte según los resultados de Tau_b de Kendall coeficiente de correlación de 0,487, de acuerdo significando así que existe una correlación positiva media, la significancia arroja un valor de 0,030 señalando que la relación es significativa por lo tanto los Beneficios del Comercio Electrónico se relaciona significativamente con el Estrés Laboral.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se genere un reporte semanal netamente de las comisiones ganadas por los colaboradores e informar y enviar finalmente al grupo creado en WhatsApp, ya que esto genera incertidumbre más que todo con los colaboradores que son recientemente contratados
2. Se recomienda fidelizar a los colaboradores, ya que esto implica comprometer al colaborador dentro de la empresa para ello se debe de utilizar las técnicas de motivación y crear un clima laboral dentro de la empresa como puede ser generar empatía de parte de los gerentes hacia los colaboradores y tener en cuenta una flexibilidad horaria, puesto que es importante tener un equilibrio entre la vida laboral y personal, la retribución y defunción por logros, es importante dar a conocer frente a todos los compañeros de trabajo los logros obtenidos, ya que esto mejora el autoestima del colaborador, una retribución no necesariamente puede ser monetaria sino también se puede premiar con días de descanso como el día de su onomástico o por alcanzar objetivos altos.
3. Recomendaríamos que el enfoque hacia el compañerismo dentro de la empresa se tome en cuenta, ya que este también genera un ambiente laboral positivo puede que haya encuentros fuera de la oficina o reuniones para compartir dentro de esta misma, pero se debe de tener en cuenta que todos los colaboradores se sientan cómodos e impulsar el compañerismo y la empatía entre todos.
4. Se recomienda implementar programas que incluyan talleres para el manejo eficaz del estrés por parte del jefe de Recursos Humanos y poder identificar causas principales que generen esto y por ultimo, pero menos importante mostrar empatía comprendiendo al colaborador y la situación que le genere estrés.
5. Se recomienda que para futuras investigaciones se tome en cuenta la satisfacción de los clientes que realizan una compra virtual, la atención y facilidad que se les brinda, ya que el Comercio Electrónico se está implementando en muchas empresas.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (C. A. EDITORIAL EPISTEME (Ed.); 6ta edición).
- Barrientos Pedro. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades*. 9(1), 41–56.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Mura, L. (2020). Consequences of Workplace Stress – Company Case Study. *Littera Scripta*, 12(2). https://doi.org/10.36708/littera_scripta2019/2/7
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., & Raza, S. M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *E-Commerce Trends during COVID-19 Pandemic Anam*, 13(2), 1449–1452.
- Bravo Franco. (2020). El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron? *E-Commerce News Comercio Electronico Para Todos*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Carranza, L. (2018). Facultad de Ciencias Empresariales. *Percepción de La Gestión Del Talento Humano y El Estrés Laboral de Los Colaboradores de Saga Falabella, Chimbote, 2018.*, 44. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CCR. (2020). Ocho de cada 10 peruanos dejó de comprar por internet debido a problemas en la entrega de productos. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/ocho-de-cada-10-peruanos-dejo-de-comprar-por-internet-debido-a-problemas-en-la-entrega-de-productos-noticia-1274308r>
- Cisneros, E. (2017). *E-COMMERCE - Edson D. Cisneros Canlla - Google Libros* (M. E.I.R.L (Ed.)). <https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E-COMMERCE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjb1NvcnZrtAhUhGrkGHVOIC2kQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=E-COMMERCE&f=false>
- Coduti, P. S., Gattás, Y. B., Sarmiento, S. L., & Schmid, R. A. (2013). Enfermedades Laborales: cómo afectan el entorno organizacional. *Uncuyo Universidad Nacional de Cuyo*, 1–95. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5215/codutitesisenfermedadeslaborales.pdf
- CONCYTEC. (2018). *REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE*

CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA-REGLAMENTO
RENACYT TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- Díaz, D., & Valencia, B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 164.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>
- El COMERCIO. (2015). Comercio electrónico en provincias avanzó 250% en el último año | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ. *Noticias El Comercio Peru*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-provincias-avanzo-250-ano-188074-noticia/>
- El confidencial Digital. (2020). *Ecommerce: Los problemas que presentan la empresas en su día a día con la atención al cliente | América Retail*.
<https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-los-problemas-que-presentan-la-empresas-en-su-dia-a-dia-con-la-atencion-al-cliente/>
- Espinoza, F. (2018). CONRADO | Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 1990-8644. *Revista Pedagógica de La Universidad de Cienfuegos*, 15(1990–8644), 190–195.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/issue/view/46>
- Havermans, B. M., Brouwers, E. P. M., Hoek, R. J. A., Anema, J. R., Van Der Beek, A. J., & Boot, C. R. L. (2018). Work stress prevention needs of employees and supervisors. *BMC Public Health*, 18(1), 642.
<https://doi.org/10.1186/s12889-018-5535-1>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la Investigación. In *INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.* ((5 ta edic).
<http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Hernandez Roberto, Carlos, F., & Pilar, B. (2014). Metodología de la Investigación. In *INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.* ((6ta edici).
- Izquierdo, J. (2017). *El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa tiendas EFE Huánuco 2017*. 75.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/3100>
- La historia del Comercio electrónico*. (n.d.). Retrieved November 23, 2020, from
<https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Leyva, W., & Lopez, N. (2017). MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA DE CALZADO HENRY PRÍNCIPE S.A. AL MERCADO CHILENO. *Universidad*

- Del Norte. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11647/Leyva Quispe Wendy Xiomara - Lopez Gaytan Narda Misheluna.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11647/Leyva%20Quispe%20Wendy%20Xiomara%20-%20Lopez%20Gaytan%20Narda%20Misheluna.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Lira Julio. (2020). Más del 85% de las familias de Cusco, Cajamarca y Huancavelica no tienen internet. *Gestión Economía*. <https://gestion.pe/economia/mas-del-85-de-las-familias-de-cusco-cajamarca-y-huancavelica-no-tienen-internet-alerta-comex-noticia/?ref=ges>
- Martinez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico - MARTÍNEZ VALVERDE, JOSE FULGENCIO, ROJAS RUIZ, FERNANDO* - Google Libros (P. S.A (Ed.); 1ra edicio). [https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comercio+electrónico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAurKRnJrtAhU4IrkGHVfTCFoQ6AEwAnoECAkQA#g#v=onepage&q=Comercio electrónico&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comercio+electrónico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAurKRnJrtAhU4IrkGHVfTCFoQ6AEwAnoECAkQA#g#v=onepage&q=Comercio%20electrónico&f=false)
- Mendoza Marcela. (2016). ¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú? | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ. *PERÚ, NOTICIAS EL COMERCIO*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/son-retos-comercio-electronico-peru-229069-noticia/>
- Molina, J., Navarro, R., & Saenz, A. (2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos. *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS Facultad de Negocios Area Académica de Administración*, 1–67. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621423/TSP Negocios Internacionales version final.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621423/TSP%20Negocios%20Internacionales%20version%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- OIT. (2016). Estrés en el trabajo: un reto colectivo. In *Gestión de las Personas y Tecnología* (Vol. 9, Issue 25). <https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2016/490658.pdf>
- Pacheco, L., & Quispe, S. (2018). “RELACIÓN ENTRE ESTRÉS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA EMPRESA RETAIL DE LA CIUDAD DE AREQUIPA.” <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6064/PSpaarll.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, E., & Aguirre, J. (2020). *Entrevista a los gerentes de tiendas LA CURACAO Y EFE*.
- Rojas, J. (2019). 70% de los trabajadores peruanos sufren estrés laboral | Recursos Humanos, el portal del Capital Humano | Guía empresas recursos humanos peru. Info Capital Humano. <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/70-de-los-trabajadores-peruanos-sufren-estres-laboral-2/>

- Sanz, T. (2018). *Estrés laboral: qué es, síntomas, causas y consecuencias* - Lua Psicología. LUA PSICOLOGIA.
- Selvaraju, K., & Karthikeyan, P. (2016). Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(7), 1260. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2016.00511.6>
- Semaksiani, A., Handaru, A. W., & Rizan, M. (2019). The Effect of Work Loads and Work Stress on Motivation of Work Productivity (Empirical Case Study of Ink-Producing Companies). *Scholars Bulletin*, 05(10), 560–571. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.003>
- Soegoto, E. S., & Eliana, E. (2018). E-Commerce and Business Social Media Today. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012034. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012034>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online* - Ignacio Somalo Peciña - Google Libros (ESIC (Ed.); 1ra edicio). <https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&hl=es>
- UCI. (2009). Sustento del uso justo de materiales protegidos por derechosde autor para fines educativos. *Sustento Del Uso Justo de Materiales Protegidos Por Derechosde Autor Para Fines Educativos*.
- Valdivia, Y. (2018). *Resiliencia y estrés laboral en los trabajadores de la municipalidad distrital de Santiago, Cusco-2018*. Universidad CesarVallejo.
- Vallejos, S. (2010). Comercio Electrónico. *Universidad Nacional Del Nordeste Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura*.
- Vidal, V. (2019). *El estrés laboral: Análisis y prevención* - Vidal Lacosta, Víctor - Google Libros (P. de la U. de Zaragoza (Ed.)). https://books.google.com.pe/books/about/El_estrés_laboral.html?id=AvKRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- villena, manuel, Minami, R., & Guillen, O. (2017). *Guia rapida para desarrollo de plan de tesis arquitectura v2,2 by Oscar Rafael Guillèn Valle* - issuu. Universidad Ricardo Palma. https://issuu.com/ingraguiva/docs/guia_rapida_pt_arquitectura_v2_2
- WEB MASTER. (2020). *Los riesgos del estrés laboral para la salud*. <https://www.insp.mx/avisos/3835-riesgos-estres-laboral-salud.html>
- Wibowo, F. X. P., & Mustofa, M. (2018). Effect of Work Conflict, Work Load, and Work Environment on Employees Work Stress (Case Study at PT Indoraya Internasional Di YOGYAKARTA). *Eco-Buss*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.32877/eb.v1i1.29>

Wiwiek Mardawiyah Daryanto, Putri Tresna Meiliawati, T. S. (2020). THE FINANCIAL IMPACT OF CONVENTIONAL RETAIL INDUSTRY DUE TO ONLINE BASED SHOPPING MODEL IN INDONESIA (CASE STUDY OF PT MATAHARI Top 10 Rising E-Commerce Countries. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(2), 26–37.

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de la variable: Comercio Electrónico

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	Nivel y rango
El comercio electrónico es más amplio y existe cuando se confirma una transacción por medios que engloban los conocimientos de la informática y la tecnología (Somalo, 2017)	Para poder analizar la variable Comercio Electrónico se considera cuatro Dimensiones como son las siguientes: - Business to Employee (B2E) - Business to Consumer (B2C) - Condicionantes - Beneficios del comercio electrónico	Business to Employee (B2E)	• Facturación por comisiones	1,2	Ordinal de tipo Likert	"Malo" = 31 - 72 "Regular" = 73 - 114
			• Motivación	3		
			• Fidelización	4		
			• Comercio electrónico interno	5,6		
			• Agilización de integración del nuevo personal	7		
			• Formación en línea	8,9		
			• Mejora de la información interna	10		
			• Soporte para el conocimiento	11		
				12		
			• Compra fácil y rápida	13		
			• Compras desde cualquier lugar	14		
	Business to Consumer (B2C). - Beneficios del comercio electrónico	Business to Consumer (B2C).	• Ofertas actualizadas	15	"Desacuerdo" (2)	"Bueno" = 115 - 155
			• Precios actualizados	16		
			• Centros de atención vía web	17		
			• Telecomunicaciones por banda ancha	17		
				18		
			• Logística	19		
			• Tecnología	20		
			• Gestión comercial	21		
			• Surtido u oferta	22		
			• Venta en una tienda virtual	23		
	Condicionantes	Condicionantes	• Campo visual campo visual	24	"De acuerdo" (4) "Muy de acuerdo" (5)	
			• Vínculo emocional.	24		
				25		
			• Disponibilidad	26		
			• Acceso a la información	27		
			• Personalización	28		
			• Información disponible	29		
			• Entorno social	30		
			• Flexibilidad	31		
	Beneficios del comercio electrónico	Beneficios del comercio electrónico	• Facilidad de entrega.	31		

ANEXO 2: Operacionalización de la variable: Estrés Laboral

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	Nivel y rango
Es el resultado de un desequilibrio que puede existir entre las exigencias y presiones de parte de la alta gerencia en la que el colaborador pone a prueba su capacidad para afrontar las situaciones o diversas circunstancias (OIT, 2016)	Para poder analizar la variable Teletrabajo se considera tres Dimensiones como son las siguientes: - Contenido del Trabajo - Contexto del trabajo - Protección de la Salud	Contenido del Trabajo	• Medio ambiente de trabajo y equipo de trabajo	1,2	Ordinal de tipo Likert	"Malo"= 30 - 70
			• Diseño de las tareas	3,4		
			• Carga de trabajo o ritmo de trabajo	5,6		
			• Horario de trabajo	7,8		
		Contexto del trabajo	• Función y cultura organizativa	9,10	"Totalmente en desacuerdo" (1)	"Regular" =71 -111
			• Función en la organización	11		
			• Desarrollo profesional	12	"Desacuerdo" (2)	"Bueno" = 112 -150
			• Autonomía de toma de decisiones	13,14		
			• Relaciones interpersonales en el trabajo	15,16	"Ni en desacuerdo, ni de acuerdo" (3)	
			• Interfaz casa –trabajo.	17,18		
		Protección de la Salud	• Control	19	"De acuerdo" (4)	
			• Carga de trabajo	20,21		
			• Apoyo social	22,23		
			• Adaptando el trabajo y el trabajador	24,25		
			• Formación y educación	26		
			• Transparencia y justicia	27		
			• Ambiente físico de trabajo	28,30	"Muy de acuerdo" (5)	

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y ESTRÉS LABORAL

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la: E- Commerce Y Estrés Laboral En Los Colaboradores De Tiendas La Curacao Y Efe Cusco – 2020. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada **para fines exclusivamente académicos**

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE Comercio Electrónico						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E)	Facturación por comisiones					
	1 La facturación por comisiones de las ventas Kiosco son buenas					
	2 La facturación por comisiones por las ventas en tienda es buena					
	Motivación					
	3 Considera que las ventas Kiosco son una motivación para Ud.					
	Fidelización					
	4 Recomendaría Ud. a la empresa en la que laboras por el trabajo que desempeña					
	Comercio electrónico interno					
	5 Son buenos los descuentos de los productos para el colaborador dentro de la empresa					
	6 Son muy accesibles los métodos de pago para el colaborador dentro de la empresa					
	Agilización de integración del nuevo personal					
	7 La integración de un nuevo colaborador es sencilla, gracias a la información dada por la empresa a través de las redes sociales, correo, página web.					

	Formación en línea						
	8	Las capacitaciones vía web son sencillas y claras de entender					
	9	Los exámenes vía web dadas por la empresa son útiles y claras					
	Mejora de la información interna						
	10	La empresa siempre le brinda la información actualiza sobre las ventas Kiosco					
	Soporte para el conocimiento						
	11	La comunicación para concluir las ventas Kiosco son rápidas y fáciles					
BUSINESS TO CONSUMER (B2C)	Compra fácil y rápida						
	12	Las compras Vía Web son fáciles y rápidas para todos los clientes					
	Compras desde cualquier lugar						
	13	Los clientes siempre prefieren comprar por la página web que de forma presencial					
	Ofertas actualizadas						
	14	Las ofertas de la página web siempre están actualizadas					
	Precios actualizados						
	15	Los precios de la página web siempre están actualizados					
	Centros de atención vía web						
	16	Siempre se resuelve las dudas y problemas con los especialistas de la página web					
CONDICIONANTES	Telecomunicaciones por banda ancha						
	17	Son importantes para UD. Las telecomunicaciones (Internet, radio, TV, etc.)					
	Logística						
	18	La logística de la empresa para concretar una venta Kiosco siempre es rápida y conveniente					
	Tecnología						
	19	El sistema utilizado por la empresa para las ventas Kiosco logra ser siempre accesible					
	Gestión comercial						
	20	Hay mayores ventas por la página web porque es más atractiva para el cliente					
	Surtido u oferta						

	21	Hay mejores ofertas y productos por la página web a diferencia de la tienda					
	Venta en una tienda virtual						
	22	Es importante visualizar y revisar el producto para el cliente					
	Campo visual						
	23	La página web continuamente contiene todos los detalles e información del producto					
	Vínculo emocional.						
BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	24	Los clientes constantemente realizan una compra por la influencia de otro cliente					
	Disponibilidad						
	25	Las ventas Kiosco están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana					
	Acceso a la información						
	26	La información y datos de los clientes ayudan a crear un vínculo y cerrar un venta					
	Personalización						
	27	Se tiene la información de las preferencias del cliente para lograr una personalización dentro de las ventas Kiosco					
	Información disponible						
	28	Existe información amplia para el cliente virtual sobre los productos y servicios con lo que cuenta la empresa					
	Entorno social						
	29	La difusión de los productos por medio de las redes sociales te ayuda continuamente a concretar una venta					
	Flexibilidad						
	30	La página Web es flexible a los cambios en productos, precios, ofertas					
	Facilidad de entrega						
	31	El delivery realizado por la empresa llega a cualquier lugar que el cliente se encuentre					

CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO ESTRÉS LABORAL

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la: E- Commerce Y Estrés Laboral En Los Colaboradores De Tiendas La Curacao Y Efe Cusco – 2020. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada **para fines exclusivamente académicos**

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE Estrés Laboral						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Contenido del Trabajo	Medio ambiente de trabajo y equipo de trabajo					
	1	Se siente cómodo y seguro en el lugar de trabajo				
	2	El diseño de la estructura para el desarrollo del trabajo es adecuado para Ud.				
	Diseño de las tareas					
	3	Las tareas que Ud. realizada son monótonas y repetitivas				
	4	Existe incertidumbre por la falta de información sobre las ventas que realiza Ud.				
	Carga de trabajo o ritmo de trabajo					
	5	Constantemente existe exceso de carga de trabajo				
	6	Con respecto al tiempo para alcanzar los objetivos existe presión excesiva				
	Horario de trabajo					
	7	Considera Ud. que existe horas de sueño reducidas por el trabajo que realiza				

	8	Considera Ud. que los horarios de trabajo en la empresa son muy largos					
Contexto del trabajo	Función y cultura organizativa						
	9	Existe constantemente apoyo por parte de la empresa para la solución de problemas que se puedan originar					
	10	La empresa brinda la información clara y precisa sobre los objetivos que se quieren cumplir en el mes					
	Función en la organización						
	11	Siente que se quedó estancado profesionalmente por el trabajo que realiza					
	Desarrollo profesional						
	12	Siente que las habilidades que Ud. Posee no se desarrollan en su totalidad					
	Autonomía de toma de decisiones						
	13	La empresa siempre toma en cuenta las opiniones que Ud. brinda					
	14	Las opiniones que Ud. brinda se ponen en obra dentro de la empresa					
	Relaciones interpersonales en el trabajo						
	15	Constantemente se siente solo en la empresa, por no estar incluido en un grupo					
	16	Hay una relación buena con sus supervisores cuando se presenta un problema					
	Interfaz casa –trabajo.						
	17	Continuamente existe equilibrio entre el trabajo y la familia					
18	El desarrollo de su vida personal llega a ser complicada por el trabajo que realiza						
Protección de la Salud	Control						
	19	Siempre existe la cantidad necesaria de colaboradores en cada turno					
	Carga de trabajo						
	20	Los plazos de tiempo para el logro de objetivos tiene fechas límites razonables					
	21	Los horarios de trabajo dentro de la empresa son justos o moderados					

Apoyo social						
22	Se cuenta con un contacto apropiado con sus supervisores y ellos lo motivan					
23	Ud. cuenta con una buena relación con sus compañeros de trabajo					
Adaptando el trabajo y el trabajador						
24	La experiencia laboral que Ud. tiene es similar a la actividad que desempeña					
25	Los conocimientos con los que cuenta apoyan al trabajo que Ud. realiza					
Formación y educación						
26	La empresa constantemente le da a conocer cómo debe manejar el estrés laboral					
Transparencia y justicia						
27	Existió transparencia con la información de los roles que debía cumplir dentro de la organización					
Ambiente físico de trabajo						
28	La seguridad dentro de la organización es muy confiable y segura					
29	La iluminación, el ruido dentro de la empresa son siempre adecuados					
30	Las herramientas de trabajo ayudan a que se realice una laboral adecuada					

ANEXO 4

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide comercio electrónico



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a				Relevancia ^a				Claridad ^a				Sugerencias
		NO	D	A	N	NO	D	A	N	NO	D	A	N	
	DIMENSION 1: BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E)													
1	La facturación por comisiones de las ventas Kiosco son buenas			X					X			X		
2	La facturación por comisiones por las ventas en tienda es buena			X				X					X	
3	Considera que las ventas Kiosco son una motivación para Ud.				X				X			X		
4	Recomendaría Ud. a la empresa en la que laboras por el trabajo que desempeña			X				X					X	
5	Son buenos los descuentos de los productos para el colaborador dentro de la empresa			X				X				X		
6	Son muy accesibles los métodos de pago para el colaborador dentro de la empresa			X				X				X		
7	La integración de un nuevo colaborador es sencilla, gracias a la información dada por la empresa a través de las redes sociales, correo, página web.			X				X				X		
8	Las capacitaciones vía web son sencillas y claras de entender			X				X				X		
9	Los exámenes vía web dados por la empresa son útiles y claros			X				X					X	
10	La empresa siempre le brinda la información actualizada sobre las ventas Kiosco				X			X				X		
11	La comunicación para concluir las ventas Kiosco son rápidas y fáciles				X			X				X		
	DIMENSION 2: BUSINESS TO CONSUMER (B2C)													
12	Las compras vía Web son fáciles y rápidas para todos los clientes			X				X				X		
13	Los clientes siempre prefieren comprar por la página web que de forma presencial			X				X				X		
14	Las ofertas de la página web siempre están actualizadas			X				X				X		
15	Los precios de la página web siempre están actualizados			X				X				X		
16	Siempre se resuelven las dudas y problemas con los especialistas de la página web			X				X				X		
17	Son importantes para Ud. Las telecomunicaciones (Internet, radio, TV, etc.)				X			X					X	
	DIMENSIONES / ítems													
	DIMENSION 3: CONDICIONANTES													
18	La logística de la empresa para concretar una venta Kiosco siempre es rápida y conveniente				X			X				X		
19	El sistema utilizado por la empresa para las ventas Kiosco logra ser siempre accesible				X			X				X		
20	Hay mayores ventas por la página web porque es más atractiva para el cliente			X				X				X		
21	Hay mejores ofertas y productos por la página web a diferencia de la tienda			X				X				X		
22	Es importante visualizar y revisar el producto para el cliente			X				X				X		
23	La página web continuamente contiene todos los detalles e información del producto			X				X				X		
24	Los clientes constantemente realizan una compra por la influencia de otro cliente				X			X				X		
	DIMENSION 4: BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO													
25	Las ventas Kiosco están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana			X				X				X		



26	La información y datos de los clientes ayudan a crear un vínculo y cerrar una venta			X				X				X		
27	Se tiene la información de las preferencias del cliente para lograr una personalización dentro de las ventas Kiosco			X				X				X		
28	Existe información amplia para el cliente virtual sobre los productos y servicios con lo que cuenta la empresa				x			X				X		
29	La difusión de los productos por medio de las redes sociales te ayuda continuamente a concretar una venta			x				X				X		
30	La página Web es flexible a los cambios en productos, precios, ofertas				X			X				X		
31	El delivery realizado por la empresa llega a cualquier lugar que el cliente se encuentre			X				X				X		

Observaciones: NINGUNO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgtr: Guillen Cabrera Debora Denisse

DNI: 46417339

Especialidad del validador: Gestión del Talento Humano

Firma del Experto Informante.

Especialidad

03 de Diciembre del 2020



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide comercio electrónico



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E)	N	D	A	N	D	A	N	D	A	N	D	A	
1	La facturación por comisiones de las ventas Kiosco son buenas			X			X			X			X	
2	La facturación por comisiones por las ventas en tienda es buena			X			X						X	
3	Considera que las ventas Kiosco son una motivación para Ud.			X			X			X				
4	Recomendaría Ud. a la empresa en la que laboras por el trabajo que desempeña			X			X						X	
5	Son buenas las descuentos de los productos para el colaborador dentro de la empresa			X			X						X	
6	Son muy accesibles los métodos de pago para el colaborador dentro de la empresa			X			X			X				
7	La integración de un nuevo colaborador es sencilla, gracias a la información dada por la empresa a través de las redes sociales, correo, página web.			X			X						X	
8	Las capacitaciones vía web son sencillas y claras de entender			X			X						X	
9	Los exámenes vía web dados por la empresa son útiles y claros			X			X			X			X	
10	La empresa siempre le brinda la información actualiza sobre las ventas Kiosco			X			X						X	
11	La comunicación para concluir las ventas Kiosco son rápidas y fáciles			X			X			X				
	DIMENSIÓN 2: BUSINESS TO CONSUMER (B2C)													
12	Las compras Vía Web son fáciles y rápidas para todos los clientes			X			X						X	
13	Los clientes siempre prefieren comprar por la página web que de forma presencial			X			X						X	
14	Las ofertas de la página web siempre están actualizadas			X			X			X				
15	Los precios de la página web siempre están actualizados			X			X						X	
16	Siempre se resuelve las dudas y problemas con los especialistas de la página web			X			X						X	
17	Son importantes para UD. Las telecomunicaciones (Internet, radio, TV, etc.)			X			X			X				
Nº	DIMENSIONES / ítema													
	DIMENSIÓN 3: CONDICIONANTES													
18	La logística de la empresa para concretar una venta Kiosco siempre es rápida y conveniente			X			X			X				
19	El sistema utilizado por la empresa para las ventas Kiosco logra ser siempre accesible			X			X						X	
20	Hay mayores ventas por la página web porque es más atractiva para el cliente			X			X						X	
21	Hay mejores ofertas y productos por la página web a diferencia de la tienda			X			X			X				
22	Es importante visualizar y revisar el producto para el cliente			X			X						X	



23	La página web continuamente contiene todos los detalles e información del producto					X			X							X
24	Los clientes constantemente realizan una compra por la influencia de otro cliente					X			X					X		
DIMENSION 4: BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRONICO																
25	Las ventas Kiosco están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana					X			X							X
26	La información y datos de los clientes ayudan a crear un vínculo y cerrar una venta					X				X				X		
27	Se tiene la información de las preferencias del cliente para lograr una personalización dentro de las ventas Kiosco					X				X						X
28	Existe información amplia para el cliente virtual sobre los productos y servicios con lo que cuenta la empresa					X			X							X
29	La difusión de los productos por medio de las redes sociales te ayuda continuamente a concretar una venta					X				X				X		
30	La página Web es flexible a los cambios en productos, precios, ofertas					X				X						X
31	El delivery realizado por la empresa llega a cualquier lugar que el cliente se encuentre					X			X							X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr: ...STEPHANIE ERAZO ROMANI..... DNI:.....46794083.....

Especialidad del validador:...MBA.....

Firma del Experto Informante.

Especialidad
27....de...noviembre... de 2020



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide comercio electrónico



N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSION 1: BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E)	N	D	A	N	D	A	N	D	A	N	D	A	
1	La facturación por comisiones de las ventas Kiosco son buenas			X			X			X			X	
2	La facturación por comisiones por las ventas en tienda son buenas			X			X			X			X	
3	Considera que las ventas Kiosco son una motivación para Ud.			X			X			X			X	
4	Recomendaría Ud. a la empresa en la que laboras por el trabajo que desempeña			X			X			X			X	
5	Son buenos los descuentos de los productos para el colaborador dentro de la empresa			X			X			X			X	
6	Son muy accesibles los métodos de pago para el colaborador dentro de la empresa			X			X			X			X	
7	La integración de un nuevo colaborador es sencilla, gracias a la información dada por la empresa a través de las redes sociales, correo, página web.			X			X			X			X	
8	Las capacitaciones via web son sencillas y claras de entender			X			X			X			X	
9	La comunicación para concluir las ventas Kiosco son rápidas y fáciles			X			X			X			X	
10	Los exámenes via web dadas por la empresa son útiles y claras			X			X			X			X	
11	La empresa siempre le brinda la información actualiza sobre las ventas Kiosco			X			X			X			X	
	DIMENSION 2: BUSINESS TO CONSUMER (B2C)													
12	Las compras Via Web son fáciles y rápidas para todos los clientes			X			X			X			X	
13	Los clientes siempre prefieren comprar por la página web que de forma presencial			X			X			X			X	
14	Las ofertas de la página web siempre están actualizadas			X			X			X			X	
15	Los precios de la página web siempre están actualizados			X			X			X			X	
16	Siempre se resuelve las dudas y problemas con los especialistas de la página web			X			X			X			X	
17	Son importantes para UD. Las telecomunicaciones (Internet, radio, TV, etc)			X			X			X			X	
N°	DIMENSIONES / items													
	DIMENSION 3: CONDICIONANTES													
18	La logística de la empresa para concretar una venta Kiosco siempre es rápida y conveniente			X			X			X			X	
19	El sistema utilizado por la empresa para las ventas Kiosco logra ser siempre accesible			X			X			X			X	
20	Hay mayores ventas por la página web porque es más atractiva para el cliente			X			X			X			X	
21	Hay mejores ofertas y productos por la página web a diferencia de la tienda			X			X			X			X	
22	Es importante visualizar y revisar el producto para el cliente			X			X			X			X	
23	La página web continuamente contiene todos los detalles e información del producto			X			X			X			X	
24	Los clientes constantemente realizan una compra por la influencia de otro cliente			X			X			X			X	



DIMENSIÓN 4: BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO													
25	Las ventas Kiosco están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana				X				X				X
26	La información y datos de los clientes ayudan a crear un vínculo y cerrar una venta				X				X				X
27	Se tiene la información de las preferencias del cliente para lograr una personalización dentro de las ventas Kiosco				X				X				X
28	Existe información amplia para el cliente virtual sobre los productos y servicios con lo que cuenta la empresa				X				X				X
29	La difusión de los productos por medio de las redes sociales te ayudan continuamente a concretar una venta				X				X				X
30	La página Web es flexible a los cambios en productos, precios, ofertas				X				X				X
31	El delivery realizado por la empresa llega a cualquier lugar que el cliente se encuentre				X				X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador ~~Mgtr. Ruddy Vanessa Carhuapoma Mezarina~~ DNI: 45558577

Especialidad del validador: Administradora

Firma del Experto Informante.
Especialidad: Administradora
09 de Diciembre de 2020

ANEXO 5

CONFIABILIDAD POR ALFA DE CRONBACH POBLACIÓN TOTAL

Confiabilidad Variable Comercio Electrónico

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	31

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La facturación por comisiones de las ventas Kiosco son buenas	120,41	166,537	,655	,928
La facturación por comisiones por las ventas en tienda es buena	120,24	168,118	,659	,928
Considera que las ventas Kiosco son una motivación para Ud.	120,17	166,576	,721	,927
Recomendaría Ud. a la empresa en la que laboras por el trabajo que desempeña	120,21	165,384	,792	,926
Son buenos los descuentos de los productos para el colaborador dentro de la empresa	120,28	166,635	,744	,927
Son muy accesibles los métodos de pago para el colaborador dentro de la empresa	120,07	170,567	,708	,928
La integración de un nuevo colaborador es sencilla, gracias a la información dada por la empresa a través de las redes sociales, correo, página web	120,14	173,980	,527	,930
Las capacitaciones vía web son sencillas y claras de entender	120,03	171,249	,614	,929
Los exámenes vía web dadas por la empresa son útiles y claras	120,00	171,357	,728	,928
La empresa siempre le brinda la información actualiza sobre las ventas Kiosco	120,10	173,382	,578	,929
La comunicación para concluir las ventas Kiosco son rápidas y fáciles	120,21	177,456	,351	,932
Las compras Vía Web son fáciles y rápidas para todos los clientes	120,00	171,214	,736	,928
Los clientes siempre prefieren comprar por la página web que de forma presencial	120,48	171,330	,613	,929
Las ofertas de la página web siempre están actualizadas	120,03	179,892	,325	,932
Los precios de la página web siempre están actualizados	120,07	170,852	,745	,928

Siempre se resuelve las dudas y problemas con los especialistas de la página web	120,28	172,921	,554	,930
Son importantes para UD. Las telecomunicaciones (Internet, radio, TV, etc.)	119,86	182,123	,186	,933
La logística de la empresa para concretar una venta Kiosco siempre es rápida y conveniente	120,21	176,741	,504	,930
El sistema utilizado por la empresa para las ventas Kiosco logra ser siempre accesible	120,07	173,495	,519	,930
Hay mayores ventas por la página web porque es más atractiva para el cliente	120,31	171,865	,594	,929
Hay mejores ofertas y productos por la página web a diferencia de la tienda	120,55	174,756	,395	,932
Es importante visualizar y revisar el producto para el cliente	120,00	177,000	,449	,931
La página web continuamente contiene todos los detalles e información del producto	120,10	173,953	,593	,929
Los clientes constantemente realizan una compra por la influencia de otro cliente	120,24	177,404	,343	,932
Las ventas Kiosco están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana	119,90	171,596	,623	,929
La información y datos de los clientes ayudan a crear un vínculo y cerrar una venta	119,79	170,670	,645	,928
Se tiene la información de las preferencias del cliente para lograr una personalización dentro de las ventas Kiosco	120,07	178,067	,298	,933
Existe información amplia para el cliente virtual sobre los productos y servicios con lo que cuenta la empresa	120,00	179,214	,354	,932
La difusión de los productos por medio de las redes sociales te ayuda continuamente a concretar una venta	119,93	180,567	,246	,933
La página Web es flexible a los cambios en productos, precios, ofertas	120,21	178,313	,363	,932
El delivery realizado por la empresa llega a cualquier lugar que el cliente se encuentre	120,17	181,433	,191	,933

Confiabilidad Variable Estrés Laboral

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Se siente cómodo y seguro en el lugar de trabajo	106,38	143,030	,285	,872
El diseño de la estructura para el desarrollo del trabajo es adecuado para Ud.	106,48	143,473	,335	,871
Las tareas que Ud. realizada son monótonas y repetitivas	106,79	139,527	,414	,869
Existe incertidumbre por la falta de información sobre las ventas que realiza Ud.	107,14	135,337	,552	,866
Constantemente existe exceso de carga de trabajo	106,69	136,150	,572	,865
Con respecto al tiempo para alcanzar los objetivos existe presión excesiva	106,69	141,436	,382	,870
Considera Ud. que existe horas de sueño reducidas por el trabajo que realiza	106,83	135,933	,581	,865
Considera Ud. que los horarios de trabajo en la empresa son muy largos	106,41	140,894	,404	,870
Existe constantemente apoyo por parte de la empresa para la solución de problemas que se puedan originar	106,72	142,421	,372	,870
La empresa brinda la información clara y precisa sobre los objetivos que se quieren cumplir en el mes	106,41	148,323	,031	,877
Siente que se quedó estancado profesionalmente por el trabajo que realiza	107,03	128,534	,705	,860
Siente que las habilidades que Ud. Posee no se desarrollan en su totalidad	107,34	133,234	,655	,863
La empresa siempre toma en cuenta las opiniones que Ud. brinda	106,79	142,313	,300	,872
Las opiniones que Ud. brinda se ponen en obra dentro de la empresa	107,03	144,677	,202	,874

Constantemente se siente solo en la empresa, por no estar incluido en un grupo	107,34	139,591	,317	,873
Hay una relación buena con sus supervisores cuando se presenta un problema	106,83	145,076	,176	,875
Continuamente existe equilibrio entre el trabajo y la familia	106,93	142,424	,368	,870
El desarrollo de su vida personal llega a ser complicada por el trabajo que realiza	107,10	138,167	,514	,867
Siempre existe la cantidad necesaria de colaboradores en cada turno	106,90	138,239	,365	,871
Los plazos de tiempo para el logro de objetivos tienen fechas límites razonables	107,07	137,567	,543	,866
Los horarios de trabajo dentro de la empresa son justos o moderados	106,79	143,241	,337	,871
Se cuenta con un contacto apropiado con sus supervisores y ellos lo motivan	106,79	142,099	,351	,871
Ud. cuenta con una buena relación con sus compañeros de trabajo	106,97	139,534	,366	,871
La experiencia laboral que Ud. tiene es similar a la actividad que desempeña	106,79	141,241	,352	,871
Los conocimientos con los que cuenta apoyan al trabajo que Ud. realiza	106,79	142,384	,253	,874
La empresa constantemente le da a conocer cómo debe manejar el estrés laboral	107,24	140,261	,450	,869
Existió transparencia con la información de los roles que debía cumplir dentro de la organización	106,69	143,365	,280	,872
La seguridad dentro de la organización es muy confiable y segura	106,62	140,244	,503	,868
La iluminación, el ruido dentro de la empresa son siempre adecuados	106,62	138,601	,603	,866
Las herramientas de trabajo ayudan a que se realice una laboral adecuada	106,76	139,190	,554	,867

CONFIABILIDAD POR ALFA DE CRONBACH PRUEBA PILOTO

Confiabilidad Variable Comercio Electrónico

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Válidos		15	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		15	100,0

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,898	,901	31

Estadísticos de resumen de los elementos						
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Medias de los elementos	4,058	3,533	4,467	,933	1,264	,059
Varianzas de los elementos	,550	,210	1,171	,962	5,591	,053

Confiabilidad Variable Estrés Laboral

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Válidos		15	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		15	100,0

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,833	,839	30

Estadísticos de resumen de los elementos						
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Medias de los elementos	3,627	2,733	4,400	1,667	1,610	,166
Varianzas de los elementos	,755	,210	1,638	1,429	7,818	,126

ANEXO 6 Variable Comercio Electrónico

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La facturación por comisiones de las ventas Kiosco son buenas	2	6.9%	0	0.0%	8	27.6%	13	44.8%	6	20.7%
La facturación por comisiones por las ventas en tienda es buena	0	0.0%	3	10.3%	5	17.2%	13	44.8%	8	27.6%
Considera que las ventas Kiosco son una motivación para Ud.	0	0.0%	3	10.3%	4	13.8%	13	44.8%	9	31.0%
Recomendaría Ud. a la empresa en la que laboras por el trabajo que desempeña	0	0.0%	3	10.3%	4	13.8%	14	48.3%	8	27.6%
Son buenos los descuentos de los productos para el colaborador dentro de la empresa	0	0.0%	3	10.3%	5	17.2%	14	48.3%	7	24.1%
Son muy accesibles los métodos de pago para el colaborador dentro de la empresa	0	0.0%	0	0.0%	7	24.1%	13	44.8%	9	31.0%
La integración de un nuevo colaborador es sencilla, gracias a la información dada por la empresa a través de las redes sociales, correo, página web	0	0.0%	0	0.0%	8	27.6%	13	44.8%	8	27.6%
Las capacitaciones vía web son sencillas y claras de entender	0	0.0%	1	3.4%	5	17.2%	13	44.8%	10	34.5%
Los exámenes vía web dadas por la empresa son útiles y claras	0	0.0%	1	3.4%	2	6.9%	18	62.1%	8	27.6%
La empresa siempre le brinda la información actualiza sobre las ventas Kiosco	0	0.0%	1	3.4%	4	13.8%	17	58.6%	7	24.1%
La comunicación para concluir las ventas Kiosco son rápidas y fáciles	0	0.0%	0	0.0%	9	31.0%	13	44.8%	7	24.1%
Las compras Vía Web son fáciles y rápidas para todos los clientes	0	0.0%	0	0.0%	5	17.2%	15	51.7%	9	31.0%
Los clientes siempre prefieren comprar por la página web que de forma presencial	0	0.0%	1	3.4%	13	44.8%	10	34.5%	5	17.2%
Las ofertas de la página web siempre están actualizadas	0	0.0%	0	0.0%	3	10.3%	20	69.0%	6	20.7%
Los precios de la página web siempre están actualizados	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	15	51.7%	8	27.6%
Siempre se resuelve las dudas y problemas con los especialistas de la página web	0	0.0%	0	0.0%	11	37.9%	11	37.9%	7	24.1%
Son importantes para UD. Las telecomunicaciones (Internet, radio, TV, etc.)	0	0.0%	0	0.0%	1	3.4%	19	65.5%	9	31.0%

La logística de la empresa para concretar una venta Kiosco siempre es rápida y conveniente	0	0.0%	1	3.4%	3	10.3%	22	75.9%	3	10.3%
El sistema utilizado por la empresa para las ventas Kiosco logra ser siempre accesible	0	0.0%	1	3.4%	5	17.2%	14	48.3%	9	31.0%
Hay mayores ventas por la página web porque es más atractiva para el cliente	0	0.0%	2	6.9%	6	20.7%	16	55.2%	5	17.2%
Hay mejores ofertas y productos por la página web a diferencia de la tienda	0	0.0%	3	10.3%	11	37.9%	10	34.5%	5	17.2%
Es importante visualizar y revisar el producto para el cliente	0	0.0%	0	0.0%	4	13.8%	17	58.6%	8	27.6%
La página web continuamente contiene todos los detalles e información del producto	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	16	55.2%	7	24.1%
Los clientes constantemente realizan una compra por la influencia de otro cliente	0	0.0%	0	0.0%	10	34.5%	12	41.4%	7	24.1%
Las ventas Kiosco están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	10	34.5%	13	44.8%
La información y datos de los clientes ayudan a crear un vínculo y cerrar una venta	0	0.0%	1	3.4%	3	10.3%	10	34.5%	15	51.7%
Se tiene la información de las preferencias del cliente para lograr una personalización dentro de las ventas Kiosco	0	0.0%	1	3.4%	5	17.2%	14	48.3%	9	31.0%
Existe información amplia para el cliente virtual sobre los productos y servicios con lo que cuenta la empresa	0	0.0%	0	0.0%	3	10.3%	19	65.5%	7	24.1%
La difusión de los productos por medio de las redes sociales te ayuda continuamente a concretar una venta	0	0.0%	0	0.0%	3	10.3%	17	58.6%	9	31.0%
La página Web es flexible a los cambios en productos, precios, ofertas	0	0.0%	0	0.0%	7	24.1%	17	58.6%	5	17.2%
El delivery realizado por la empresa llega a cualquier lugar que el cliente se encuentre	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	18	62.1%	5	17.2%

ANEXO 7 Dimensión 1

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La facturación por comisiones de las ventas Kiosco son buenas	2	6.9%	0	0.0%	8	27.6%	13	44.8%	6	20.7%
La facturación por comisiones por las ventas en tienda es buena	0	0.0%	3	10.3%	5	17.2%	13	44.8%	8	27.6%
Considera que las ventas Kiosco son una motivación para Ud.	0	0.0%	3	10.3%	4	13.8%	13	44.8%	9	31.0%
Recomendaría Ud. a la empresa en la que laboras por el trabajo que desempeña	0	0.0%	3	10.3%	4	13.8%	14	48.3%	8	27.6%
Son buenos los descuentos de los productos para el colaborador dentro de la empresa	0	0.0%	3	10.3%	5	17.2%	14	48.3%	7	24.1%
Son muy accesibles los métodos de pago para el colaborador dentro de la empresa	0	0.0%	0	0.0%	7	24.1%	13	44.8%	9	31.0%
La integración de un nuevo colaborador es sencilla, gracias a la información dada por la empresa a través de las redes sociales, correo, página web	0	0.0%	0	0.0%	8	27.6%	13	44.8%	8	27.6%
Las capacitaciones vía web son sencillas y claras de entender	0	0.0%	1	3.4%	5	17.2%	13	44.8%	10	34.5%
Los exámenes vía web dadas por la empresa son útiles y claras	0	0.0%	1	3.4%	2	6.9%	18	62.1%	8	27.6%
La empresa siempre le brinda la información actualiza sobre las ventas Kiosco	0	0.0%	1	3.4%	4	13.8%	17	58.6%	7	24.1%
La comunicación para concluir las ventas Kiosco son rápidas y fáciles	0	0.0%	0	0.0%	9	31.0%	13	44.8%	7	24.1%

ANEXO 8 Dimensión 2

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Las compras Vía Web son fáciles y rápidas para todos los clientes	0	0.0%	0	0.0%	5	17.2%	15	51.7%	9	31.0%
Los clientes siempre prefieren comprar por la página web que de forma presencial	0	0.0%	1	3.4%	13	44.8%	10	34.5%	5	17.2%
Las ofertas de la página web siempre están actualizadas	0	0.0%	0	0.0%	3	10.3%	20	69.0%	6	20.7%
Los precios de la página web siempre están actualizados	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	15	51.7%	8	27.6%
Siempre se resuelve las dudas y problemas con los especialistas de la página web	0	0.0%	0	0.0%	11	37.9%	11	37.9%	7	24.1%
Son importantes para UD. Las telecomunicaciones (Internet, radio, TV, etc.)	0	0.0%	0	0.0%	1	3.4%	19	65.5%	9	31.0%

ANEXO 9 Dimensión 3

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La logística de la empresa para concretar una venta Kiosco siempre es rápida y conveniente	0	0.0%	1	3.4%	3	10.3%	22	75.9%	3	10.3%
El sistema utilizado por la empresa para las ventas Kiosco logra ser siempre accesible	0	0.0%	1	3.4%	5	17.2%	14	48.3%	9	31.0%
Hay mayores ventas por la página web porque es más atractiva para el cliente	0	0.0%	2	6.9%	6	20.7%	16	55.2%	5	17.2%
Hay mejores ofertas y productos por la página web a diferencia de la tienda	0	0.0%	3	10.3%	11	37.9%	10	34.5%	5	17.2%
Es importante visualizar y revisar el producto para el cliente	0	0.0%	0	0.0%	4	13.8%	17	58.6%	8	27.6%
La página web continuamente contiene todos los detalles e información del producto	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	16	55.2%	7	24.1%
Los clientes constantemente realizan una compra por la influencia de otro cliente	0	0.0%	0	0.0%	10	34.5%	12	41.4%	7	24.1%

ANEXO 10 Dimensión 4

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Las ventas Kiosco están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	10	34.5%	13	44.8%
La información y datos de los clientes ayudan a crear un vínculo y cerrar una venta	0	0.0%	1	3.4%	3	10.3%	10	34.5%	15	51.7%
Se tiene la información de las preferencias del cliente para lograr una personalización dentro de las ventas Kiosco	0	0.0%	1	3.4%	5	17.2%	14	48.3%	9	31.0%
Existe información amplia para el cliente virtual sobre los productos y servicios con lo que cuenta la empresa	0	0.0%	0	0.0%	3	10.3%	19	65.5%	7	24.1%
La difusión de los productos por medio de las redes sociales te ayuda continuamente a concretar una venta	0	0.0%	0	0.0%	3	10.3%	17	58.6%	9	31.0%
La página Web es flexible a los cambios en productos, precios, ofertas	0	0.0%	0	0.0%	7	24.1%	17	58.6%	5	17.2%
El delivery realizado por la empresa llega a cualquier lugar que el cliente se encuentre	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	18	62.1%	5	17.2%

ANEXO 11 Variable Estrés Laboral

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Se siente cómodo y seguro en el lugar de trabajo	0	0.0%	0	0.0%	8	27.6%	9	31.0%	12	41.4%
El diseño de la estructura para el desarrollo del trabajo es adecuado para Ud.	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	16	55.2%	7	24.1%
Las tareas que Ud. realizada son monótonas y repetitivas	1	3.4%	1	3.4%	8	27.6%	14	48.3%	5	17.2%
Existe incertidumbre por la falta de información sobre las ventas que realiza Ud.	1	3.4%	5	17.2%	8	27.6%	12	41.4%	3	10.3%
Constantemente existe exceso de carga de trabajo	0	0.0%	2	6.9%	9	31.0%	10	34.5%	8	27.6%
Con respecto al tiempo para alcanzar los objetivos existe presión excesiva	0	0.0%	1	3.4%	9	31.0%	13	44.8%	6	20.7%
Considera Ud. que existe horas de sueño reducidas por el trabajo que realiza	0	0.0%	3	10.3%	9	31.0%	11	37.9%	6	20.7%
Considera Ud. que los horarios de trabajo en la empresa son muy largos	0	0.0%	0	0.0%	8	27.6%	10	34.5%	11	37.9%
Existe constantemente apoyo por parte de la empresa para la solución de problemas que se puedan originar	0	0.0%	0	0.0%	11	37.9%	13	44.8%	5	17.2%
La empresa brinda la información clara y precisa sobre los objetivos que se quieren cumplir en el mes	0	0.0%	0	0.0%	6	20.7%	14	48.3%	9	31.0%
Siente que se quedó estancado profesionalmente por el trabajo que realiza	4	13.8%	0	0.0%	8	27.6%	12	41.4%	5	17.2%
Siente que las habilidades que Ud. Posee no se desarrollan en su totalidad	3	10.3%	1	3.4%	15	51.7%	8	27.6%	2	6.9%
La empresa siempre toma en cuenta las opiniones que Ud. brinda	1	3.4%	0	0.0%	10	34.5%	13	44.8%	5	17.2%
Las opiniones que Ud. brinda se ponen en obra dentro de la empresa	1	3.4%	0	0.0%	15	51.7%	10	34.5%	3	10.3%
Constantemente se siente solo en la empresa, por no estar incluido en un grupo	2	6.9%	7	24.1%	7	24.1%	10	34.5%	3	10.3%

Hay una relación buena con sus supervisores cuando se presenta un problema	1	3.4%	0	0.0%	10	34.5%	14	48.3%	4	13.8%
Continuamente existe equilibrio entre el trabajo y la familia	0	0.0%	1	3.4%	13	44.8%	12	41.4%	3	10.3%
El desarrollo de su vida personal llega a ser complicada por el trabajo que realiza	0	0.0%	3	10.3%	15	51.7%	7	24.1%	4	13.8%
Siempre existe la cantidad necesaria de colaboradores en cada turno	2	6.9%	2	6.9%	8	27.6%	10	34.5%	7	24.1%
Los plazos de tiempo para el logro de objetivos tienen fechas límites razonables	1	3.4%	1	3.4%	14	48.3%	10	34.5%	3	10.3%
Los horarios de trabajo dentro de la empresa son justos o moderados	0	0.0%	1	3.4%	9	31.0%	16	55.2%	3	10.3%
Se cuenta con un contacto apropiado con sus supervisores y ellos lo motivan	0	0.0%	0	0.0%	14	48.3%	9	31.0%	6	20.7%
Ud. cuenta con una buena relación con sus compañeros de trabajo	1	3.4%	3	10.3%	9	31.0%	11	37.9%	5	17.2%
La experiencia laboral que Ud. tiene es similar a la actividad que desempeña	0	0.0%	2	6.9%	10	34.5%	11	37.9%	6	20.7%
Los conocimientos con los que cuenta apoyan al trabajo que Ud. realiza	0	0.0%	3	10.3%	10	34.5%	8	27.6%	8	27.6%
La empresa constantemente le da a conocer cómo debe manejar el estrés laboral	0	0.0%	4	13.8%	15	51.7%	8	27.6%	2	6.9%
Existió transparencia con la información de los roles que debía cumplir dentro de la organización	0	0.0%	2	6.9%	6	20.7%	16	55.2%	5	17.2%
La seguridad dentro de la organización es muy confiable y segura	0	0.0%	0	0.0%	9	31.0%	14	48.3%	6	20.7%
La iluminación, el ruido dentro de la empresa son siempre adecuados	0	0.0%	0	0.0%	9	31.0%	14	48.3%	6	20.7%
Las herramientas de trabajo ayudan a que se realice una laboral adecuada	0	0.0%	0	0.0%	12	41.4%	12	41.4%	5	17.2%

Solicito: Permiso para realizar el
trabajo de Investigación

SEÑOR:

ROY ZENTENO BOURONCLE

GERENTE DE VENTAS DE LA REGION 9

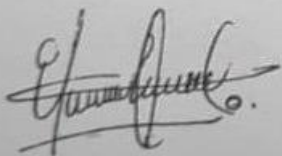
Nosotras, Corrales Quispe Eliana con DNI 47684982 y Surco Arque Estefanny, identificados con DNI 76067740 estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo con sede en San Juan de Lurigancho, ante Ud respetuosamente nos presentamos y exponemos

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales solicito a Ud. permiso para realizar nuestro trabajo de Investigación en su Institución sobre el **"Comercio Electrónico y Estrés Laboral en los colaboradores de las tiendas La Curacao y Efe Cusco 2020"** para optar el grado de Licenciado

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder a mi solicitud

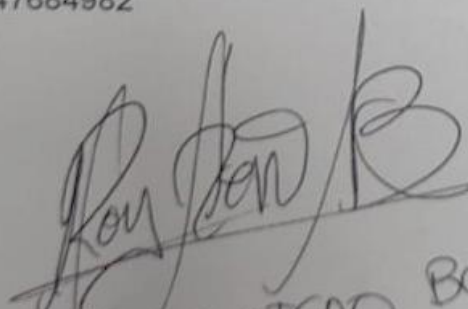
Cusco, 02 de Noviembre 2020



Corrales Quispe Eliana
DNI 47684982



Surco Arque Estefanny
DNI 76067740



ROY ZENTENO BOURONCLE
DNI 40691686
Gerente Regional